



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

**MEDIOS DE COMUNICACION
A BAJO COSTO**

T E S I S
QUE PRESENTA:
LIDIA ARROYO CASANOVA
PARA OBTENER LA
LICENCIATURA EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACION

FALLA DE ORIGEN

México, D. F.

1990



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

I N D I C E

Pág.

INTRODUCCION

I. MEDIOS DE COMUNICACION A BAJO COSTO	1
Uso social de la comunicación	2
Importancia de los medios a bajo costo	5
Definición	8
II. APLICACIONES DE LOS MEDIOS DE BAJO COSTO	12
Ejemplos de aplicación	13
Comunicación Educativa	14
Difusión Comunitaria	20
Uso combinado de medios	24
Metodología para la elaboración de medios de Bajo Costo	31
Planeación	33
Investigación	36
Producción	47
Aplicación y Evaluación	48
III. RESUMEN DE LOS PROCEDIMIENTOS PARA LA ELABORACION DE ALGUNOS MEDIOS DE BAJO COSTO	51
Elementos del mensaje	53
Uso del color	56
Algunas claves para dibujar	61

	Pág.
APARATO DE SONIDO	63
CARTEL	68
FRANELOGRAFO	76
MANTA	82
PERIODICO MURAL	90
ROTAFOLIO	95
TEATRO GUIÑOL	101
IV. PROPUESTA PARA INCORPORAR LOS MEDIOS DE BAJO COSTO AL PLAN DE ESTUDIOS DE LA CARRERA DE - CIENCIAS DE LA COMUNICACION	110
Taller de Medios de Comunicación a Bajo Costo	111
Utilización de medios de Bajo Costo en el proceso de enseñanza-aprendizaje	114
Programa por temas y actividades	116
Metodología	120
Evaluación	122
Acreditación	123
Bibliografía	124
CONCLUSIONES	127
FUENTES	130

INTRODUCCION

El tema "Medios de Comunicación a Baja Costa" es producto de la experiencia laboral que tuvimos al egresar de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.

Trabajó en el área de prensa, televisión y la radio y fue donde en práctica los conocimientos adquiridos en la formación académica de la carrera de Ciencias de la Comunicación.

Al ingresar (en 1983) al Instituto Nacional para la Educación de los Adultos (INEA), a la coordinación del Proyecto Educación a través de los Medios (de Promoción Cultural) además de utilizar los medios de difusión colectiva, pues se transmitían programas por radio y televisión, también se planteaba la necesidad de utilizar medios de "comunicación directa" para poner en marcha los diferentes servicios y proyectos en localidades rurales y zonas suburbanas caracterizadas por carencia de servicios públicos y de mínimos de bienestar.

Se habían elaborado materiales educativos a partir de necesidades y problemas específicos. Ante la importancia de difundir -- aquellos, se requería diseñar un proyecto de capacitación y asesoramiento en medios de comunicación grupal a bajo costo para -- que los agentes institucionales y los promotores pudieran realizar su labor con los adultos.

Nos avocamos a recabar información y bibliografía del tema para realizar esta tarea.

fue en el Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa (ILCE) y en el Centro Ecuménico de Documentación Latinoamericana Sistematizada (CEDOLAS1) en donde encontramos algunos materiales que se refieren a los medios de bajo costo. Los del ILCE se circunscriben a su empleo en la comunicación educativa y los del CEDOLAS1, la mayoría se refieren a su aplicación a la acción pastoral.

Lo más importante es rescatar estos aportes y tener claro que - los medios de bajo costo se pueden utilizar en todo proceso de comunicación interpersonal, grupal o intergrupal en cualquier - área o especialidad para los fines que se desee.

Hemos abordado el tema de Medios de Bajo Costo con el fin de encontrar no nuevas formas de expresión, porque siempre han existido, sino para tener un acercamiento con aquellos medios que - de repente parecen pobres y relegados, tal vez por ignorar sus usos y aplicaciones a nivel grupal o por el deslumbramiento que provocan los medios de difusión electrónica.

La misma formación académica que se imparte en la carrera de -- Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM ha sometido a un arrinconamiento, dentro de sus planes de estudio, medios que puedan ser elaborados con "tecnología apropiada", es decir, aquella que la comunidad, - -

organización o grupo se proporciona en relación directa con sus necesidades y recursos disponibles para expresarse sin depender de infraestructura y materiales costosos de producción a los -- que no siempre tienen acceso.

Para un gran número de grupos humanos esa tecnología no está presente por lo alejado que se encuentran de los centros de poder donde operan. Aun en zonas urbanas, como el Distrito Federal, -- donde están instaladas emisoras de radio, televisión y oficinas de prensa, los medios de comunicación de bajo costo han sido -- instrumento de los sectores populares en la actividad política para expresar sus demandas, en la lucha por una sociedad más justa. En este ámbito, no son un fin en sí mismos, su existencia -- es el resultado de la necesidad de manifestarse, organizarse e informarse grupalmente.

Los costos de producción para altos tirajes de material impreso y la realización de programas de radio y televisión impiden incluso, en algunas ocasiones, a instituciones gubernamentales -- acceder a ellos, a pesar de que el Estado dispone del 12.5 por ciento del tiempo de transmisión.

Esta situación obliga a buscar medios de expresión con recursos que están al alcance de los pequeños grupos, sobretodo cuando se desean emitir mensajes de interés regional o local.

Existe una amplia gama de medios de comunicación a bajo costo, tantos como la imaginación creativa del emisor pueda crear, los

que aquí se presentan han sido objeto de nuestra experiencia directa. El tratamiento no es exhaustivo y pretender abarcarlo todo habría provocado actividades que hubieran distraído nuestro objetivo fundamental.

El trabajo comprende cuatro capítulos.

El capítulo I tiene como objetivo dar a conocer los medios de bajo costo, de modo que el lector-alumno se familiarice con estos medios tanto en sus explicaciones y conceptualizaciones teóricas como en el campo de sus expresiones materiales. Esto le permite analizar la importancia de manejar, utilizar, diseñar y aplicar los medios de bajo costo como recursos auxiliares en el proceso de la comunicación grupal e interpersonal.

El capítulo II muestra las diferentes aplicaciones de los medios de bajo costo. Se ejemplifica su utilización en algunas áreas y se incluye la metodología para la elaboración de estos medios. Esto permite al lector, por un lado, retomar la comunicación como un proceso universal en el que es válido y, a veces necesario, la utilización de auxiliares para hacer más explícito lo que se desea expresar; y, por otro, distinguir los pasos a seguir para la planeación, investigación, producción y aplicación de los diferentes medios, según las condiciones en las que se vaya a dar el mensaje, al público al que va dirigido y al propósito del mismo.

El capítulo III tiene como objetivo que el lector diseñe, reali-

ce y aplique medios de bajo costo, con técnicas sencillas y materiales de uso común, a sus tareas comunicacionales. Se presenta un resumen de los procedimientos para la producción, utilización y evaluación de algunos medios de comunicación a bajo costo.

El capítulo IV tiene como objetivo presentar una propuesta para incorporar un Taller de Medios a Bajo Costo al plan de estudios de la Carrera de Ciencias de la Comunicación, en el que los estudiantes apliquen y evalúen estos medios como materiales de apoyo, instrumentos de comunicación y difusión limitada, pues una de las tareas del especialista en comunicación es asesorar en la planeación, producción y emisión de mensajes a instituciones, organismos, profesionistas, etc. en la utilización de medios de acuerdo a sus recursos, propósitos y cobertura que requieren.

Este trabajo está dirigido a los profesionales de la comunicación, a quienes tienen una formación que les permite acercarse al proceso comunicacional desde una perspectiva política y operativa en materia de apoyos didácticos o instrumentos de expresión y a los estudiantes. Ante la falta de recursos que impide la utilización de otros medios, los de bajo costo son sencillos por su tecnología y accesibles por su economía.

I. MEDIOS DE COMUNICACION A BAJO COSTO

USO SOCIAL DE LA COMUNICACION

Comunicar es emitir significados; y más que eso, dice Camilo laufigic, es compartirlos (del latín *communis*, lo que es común). Comprende todos aquellos procesos con los que la gente entra en relación y se influye mutuamente.

La comunicación es condición sine qua non para la sociedad, se establece en todas las relaciones humanas, sean de producción, políticas, educativas, familiares, afectivas, recreativas o culturales.¹ Mediante la comunicación, los hombres se influyen - - transmitiéndose descubrimientos, creencias, costumbres, tradiciones, experiencias y concepciones del momento histórico que les ha tocado vivir. Así, a través de la comunicación, el pensamiento determina el comportamiento, la acción de los individuos en sociedad.

Por ello la comunicación se da a través de diferentes medios, de acuerdo a situaciones y necesidades específicas, a los hábitos regionales o locales y a la imaginación creativa de los emisores.

La comunicación se establece a través de

Medios de:

Comunicación Interpersonal
Comunicación Grupal
Difusión Colectiva
(de tecnología desarrollada)

¹ laufigic, Camilo. Periodismo y lucha de clases. La información como forma de poder político. Ed. Nueva Imagen. México, 1977 p. 17

Todos estos medios se utilizan para educar, promover la cultura, entretener, divertir, capacitar y, también, para hacer proselitismo o con fines, meramente, comerciales.

Si nos detenemos a analizar el término comunicación veremos que cuando se refiere a la práctica impuesta por la clase dominante a través de los llamados medios de "comunicación masiva", el término está mal empleado, porque niega en realidad la comunicación, concepto relativo a comunidad que implica diálogo. Además, los perceptores no pueden ser considerados como una masa homogénea - aunque perciban mensajes idénticos, eso sería negar la existencia de clases (y grupos) sociales.

Cuando el emisor conceptualiza al perceptor como punto terminal del proceso (caso de los dominantes), la respuesta de este último consiste en adherirse a una ideología y/o en la adquisición de alguna mercancía. Se bloquea la posibilidad de comunicación dialogada, aunque es probable que se produzca un resultado -- previsto por el emisor; en este caso, la comunicación se manifiesta como una función impositiva que puede provocar un cambio de conducta, aún contra la voluntad o sin la necesaria reflexión del perceptor.

Pero cuando el emisor ve al perceptor como elemento participante que puede modificar críticamente el mensaje, es entonces cuando se da "la condición necesaria para los procesos de ruptura, especialmente los educativos y los contestatarios a un sistema de cosas vigentes"².

² Prieto, Daniel. Diseño y Comunicación. UAM. Colección Ensayos. México, 1982. p. 25

La comunicación puede ser igualitaria, dialógica y democrática, o autoritaria y arbitraria de acuerdo al propósito con el que se le utilice.

Daniel Prieto señala que no existe medio que sea intrínsecamente autoritario, es el uso y las relaciones sociales las que lo determinan. Puede ser tan autoritario un medio de difusión colectiva como uno de comunicación interpersonal o grupal.

No son los medios los que determinan la comunicación, sino el propósito, la intención con la que se utilizan aquellos.

Cuando la comunicación tiene la intención de generar el diálogo y la participación, el perceptor (integrantes de un grupo social) se vuelve emisor por su intervención constante, que le permite manifestar o intercambiar su problemática dentro de su contexto histórico-social. Apunta a la construcción de una conciencia -- alternativa, si genera hábitos que promuevan la actitud crítica, la participación, el trabajo colectivo, la creatividad.

Cuando se tiene como propósito lo anterior, es posible romper -- con el prejuicio cultural que adjudica el ejercicio crítico sólo a quienes han recibido educación formal.

En este trabajo nos ocuparemos de los medios de comunicación a bajo costo por ser instrumentos que permiten la expresión y comunicación de los pequeños grupos, es decir, por ser auxiliares de la comunicación interpersonal, grupal e intergrupal.

IMPORTANCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION A BAJO COSTO

Los medios de bajo costo son el único recurso con que cuentan muchos grupos, por su precio accesible, porque no tienen apoyo económico para emitir sus mensajes en otros medios o por los alcances de su aplicación. Pero también, son muy importantes para -- organismos e instituciones estatales y privadas que aún disponiendo de recursos económicos suficientes, como para hacer uso de materiales de tecnología desarrollada, se ven en la necesidad de utilizar medios de comunicación grupal retornando al "face to face" que es el mejor medio de reforzar la eficacia del mensaje.

Por sus propias características, por su empleo en eventos grupales, núcleos escolares, asambleas o conferencias, los medios de bajo costo hacen que el proceso comunicacional discurra cara a cara en el clima del calor humano. Esto permite retornar a una modalidad menos espectacular de la comunicación, en la que predomina el mensaje, el contenido de lo que se transmite y no se impone el medio con su luminosidad enajenante. Libera, por otra parte, al comunicador de la dependencia de los medios colectivos que, como institución, limitan el ejercicio del comunicador.

Las diferentes formas de comunicación que existen en cada ámbito geo-económico (según el lugar, el tipo de organización social, las costumbres, la condición de clase de cada sector) han dado lugar a hablar de:

- comunicación rural
- comunicación urbana

- comunicación institucional
- comunicación para la salud, etc.

en la que los medios de bajo costo son materiales importantes -- para la interacción de los grupos y para el desarrollo de programas comunitarios.

Los medios de bajo costo se pueden utilizar en todo proceso de comunicación grupal para capacitar, motivar, reforzar o difundir mensajes en cualquier área o disciplina.

De manera general, podemos decir que los medios de bajo costo se utilizan como:

- materiales didácticos
- instrumentos de comunicación y difusión
- arma política (para demandar, criticar y denunciar)

Por su eficiencia, por ser multiplicadores de comunicación que reúnen a la gente, los medios de bajo costo son un instrumento sumamente útil para los grupos comunitarios, urbanos marginados, sindicales, escolares, empresariales, etc. porque les permite la elaboración, uso y destino de sus propios mensajes.

Hacemos énfasis en la utilización de los medios de comunicación a bajo costo porque:

- a) Por estar al alcance de los grupos comunitarios --y sabiéndolos utilizar-- pueden romper el modelo de "comunicación vertical y unidireccional" predominante en los medios de difusión colectiva, para dar cauce a una comunicación donde emisor y receptor participan, ambos tienen algo que decir, no hay --educador ni educando, ambos aprenden reflexionando sobre una realidad determinada.
- b) Dentro del proceso de aprendizaje ya sea en la educación formal o no formal, donde comunicólogos y comunicadores estamos inmersos en un momento dado, requerimos de medios de enseñanza que nos permitan hacer más explícitos los mensajes o contenido que deseamos transmitir.
- c) Porque, además, el bajo costo siempre está ligado al desarrollo de las tecnologías apropiadas, es decir, aquellas que la comunidad se proporciona en relación directa con sus necesidades, intereses y los recursos de que dispone.

Los medios de comunicación a bajo costo son importantes no solo cuando se carece de recursos económicos para hacer uso de los --medios tecnológicamente modernos y costosos, sino porque hay --

ocasiones en las que algunas instituciones, organismos, asociaciones o grupos requieren de este tipo de medios por lo reducido del campo de influencia al que quieren llegar, o porque necesitan, incluso, reforzar el mensaje que emiten a través de aquellos medios.

Hasta aquí nos hemos referido a los medios de comunicación a bajo costo, pero cómo podríamos definirlos.

Proponemos la siguiente definición:

Los medios de comunicación a bajo costo son todos aquellos instrumentos de apoyo que facilitan al emisor (individuo o grupo) la transmisión de mensajes de acuerdo a sus necesidades e intereses, con recursos económicos, técnicas sencillas y materiales de uso común.

Consideramos medios de comunicación de bajo costo:

- Pizarrón
- Mimeógrafo rústico
- Rotafolio
- Franelógrafo
- Periódico Mural
- Diaporamas (o audiovisuales) sencillos
- Retrotransparencias
- Carteles
- Mantas
- Teatro Guiñol
- Teatro Popular

y todos aquellos que la imaginación del emisor pueda crear utilizando racionalmente los recursos a su alcance para un desarrollo más eficiente de las tareas comunicacionales.

Características

● MATERIALES DE USO COMUN

Deben ser elaborados con materiales fáciles de conseguir y baratos. No deben requerir de instrumentos ni de equipos sofisticados.

● ELABORACION FACIL

La técnica de elaboración debe ser sencilla para que cualquier persona pueda hacerlo.

● FACILIDADES DE USO

Su aplicación debe ser sencilla. No debe requerirse de instalaciones o equipo complicado.

● APLICACION FRECUENTE

Para que sea rentable la elaboración, de preferencia, debe tener posibilidades de aplicarse más de una vez.³

Hay medios o recursos de apoyo, producto de la tecnología que -- requieren de cierta inversión para su obtención, pero cuando -- existe en el lugar donde se desea emitir mensajes, debemos aprovecharlos, pues su uso resulta barato. Algunos de ellos son:

- el aparato de sonido o altavoz
- el retroproyector
- el proyector de transparencias

³ Chávez Chávez, Esteban, Manual de Planeación. Medios de Comunicación a Bajo Costo. ILCE. México. Sin fecha. p. 10

Quizá algunos de los medios de bajo costo citados parezcan no tan de bajo costo, pero juzgándoles comparativamente con los de tecnología desarrollada, el calificativo "de bajo costo" es acertado.

Cabe enfatizar que el emisor y el receptor se situan no en relación a un medio, sino en torno a necesidades, intereses y problemas concretos. Son estos, la pauta para el desarrollo del proceso comunicacional grupal.

Cada grupo utiliza los diferentes medios a su alcance para establecer comunicación participativa o arbitraria. Cuando se tiene como fin que el mensaje, el contenido exija reflexión, análisis, actividad, participación, experiencia viva, la aplicación de los medios tendrá que responder a ese propósito.

A la comunicación que se da con esas características, algunos la denominan comunicación participativa, comunicación marginal, comunicación popular o la engloban dentro de la noción más amplia de lo "alternativo" en tanto se enfrenta y contrapone a las reglas impuestas por el sistema dominante.

No se pretende proponer un concepto que identifique mejor a la comunicación contestataria. Basta señalar que ha existido independientemente del nombre que se le dé, de la teoría y del surgimiento y desarrollo de los mismos medios. Porque "Las formas llamadas alternativas no se originan en el ámbito comunicológico como opción frente al dominio; nacen del enfrentamiento económico-social que es hijo de la política".⁴

⁴ Jorge Calvimontes. "El Mito de la Comunicación Alternativa". Ponencia presentada en la Primera Reunión Nacional de Investigadores de la Comunicación. UAM-Xochimilco. 1980

Por ello, la alternativa está en la intención con la que se emite el mensaje, el contenido; producto de la posición política que hayamos elegido por opción, y el medio a través del cual lo hagamos llegar, señala Calvimontes, es cosa secundaria.

II. APLICACIONES DE LOS MEDIOS DE BAJO COSTO

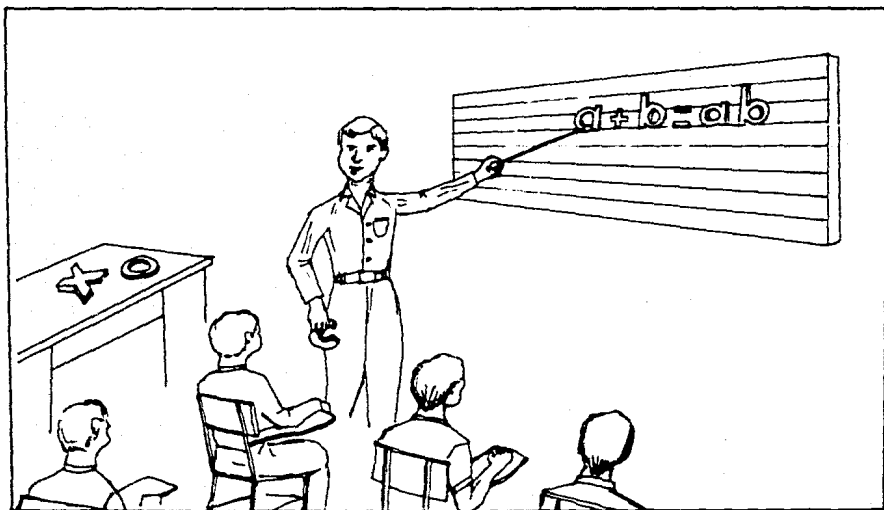
Los medios de comunicación a bajo costo se aplican a cualquier -
área o especialidad, y adaptan a cada tipo de público: adultos,
jóvenes, niños; hombres, mujeres; analfabetas, neolectores; campe-
sinos, obreros, técnicos, universitarios, etc.

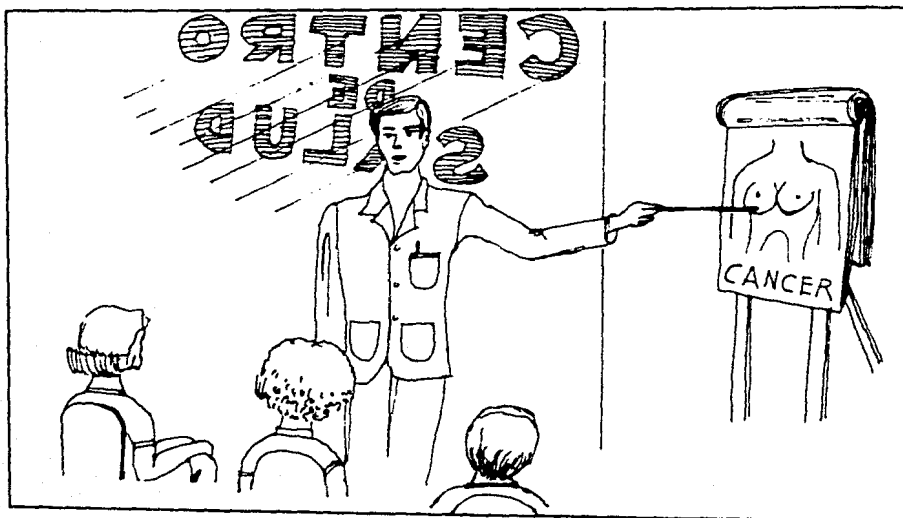
Por ello es pertinente conocer, además de las formas de elabora-
ción y utilización, las ventajas y limitaciones de la amplia gama
de medios para seleccionar los más idóneos, de acuerdo al objeti-
vo, a los recursos humanos y materiales disponibles, y al público
al que vaya dirigido el mensaje.

EJEMPLOS DE APLICACION

A continuación señalamos, como ejemplo, dos campos en los que los
medios de bajo costo ofrecen amplias posibilidades de aplicación
eficaz y permanente:

- La comunicación educativa y
- La difusión comunitaria





En los países como el nuestro, donde existe una creciente demanda educativa —que requiere materiales didácticos— y canales de difusión para que se expresen buen número de sectores, representa una opción la utilización de medios de bajo costo como recurso multiplicador para hacer extensivo el conocimiento, la información y fomentar la retroalimentación.

Comunicación Educativa

En el campo de la docencia no siempre se utilizan porque los instructores desconocen su eficacia, forma de elaboración o empleo en el proceso de enseñanza-aprendizaje, dejando todo a la exposición oral, a veces tediosa. Esto sucede tanto en la educación formal como en la educación no formal.

Cuando los medios de bajo costo funcionan como materiales de apoyo, en cualquier nivel de enseñanza, deben ser acordes a las técnicas didácticas y a los contenidos del tema y considerar: costos, durabilidad, frecuencia de aplicación y tiempo que requerirá su producción.

Quienes fungen como instructores, conductores o presentadores y utilizan medios de comunicación grupal de bajo costo para impartir cursos, clases, conferencias, presentar proyectos de trabajo, resultados de investigaciones, etc. saben que estos medios son -- una guía para dar mayor coherencia y hacer más explícitas sus exposiciones y que aún cuando estén bien hechos en cuanto a forma y contenido, se requiere que el conductor propicie la integración del grupo y genere confianza para la participación y la reflexión --si es esa su intención--. Para ello el comunicador debe transmitir seguridad en sí mismo, expresarse con voz clara e interesarse por las opiniones de los demás. Algunas personas tienen facilidad para relacionarse, otras necesitan aplicar técnicas conocidas de manejo de grupo.

La conjunción de un medio bien elaborado, como un rotafolio por ejemplo, y la capacidad del comunicador para emitir el mensaje -- frente al grupo permitirán obtener los resultados planteados.

Dentro del proceso de aprendizaje, los materiales didácticos ayudan a cumplir las siguientes funciones:

- Estimular el interés por temas que parecen de poca utilidad e

importancia al perceptor.

- Destacar los aspectos más importantes de una exposición.
- Acercar —al participante— en lo posible a la realidad.
- Ahorrar tiempo en explicaciones para aprovecharlo en actividades de grupo.
- Facilitar la comunicación entre los participantes.
- Presentar hipótesis, datos, informes, proyectos, etc.
- Atraer, mantener e incrementar la atención.
- Estimular la motivación y la comprensión.
- Hacer más dinámica la presentación o exposición y permitir -- cierta relajación.⁵

La producción y utilización de medios de apoyo exigen tiempo, esfuerzo y recursos, pero su empleo dará como resultado un mayor -- aprovechamiento de los participantes, sean del nivel que sean.

Los materiales de apoyo y las técnicas didácticas que se elijan, para cada caso, deberán considerar el objetivo y el contenido de cada tema para que esa combinación adecuada facilite el aprendi--

⁵ Ander-Egg, Ezequiel. Las técnicas de comunicación al servicio del trabajo social. Ed. Humanitas. España, 1985. p. 28

zaje de los participantes para quienes se ha preparado.

Elementos para elegir el material

Para la selección de técnicas y medios didácticos debe considerarse:

- El tamaño del grupo
- El ambiente físico (condiciones del local y del tiempo)
- Características de los miembros.
- Tiempo real del que se dispone.
- Productos (de aprendizaje) que se desean alcanzar.
- Objetivos que se persiguen.

En algunas ocasiones, las técnicas son fácilmente aceptadas por el grupo, pero en otras provocan, al principio, cierta resistencia por su novedad, por ser ajenas a los hábitos y costumbres - adquiridas, etc. En términos generales se utilizan con los materiales de apoyo para:

Promover la participación de los miembros del grupo.

Estimular el interés de los participantes hacia los contenidos.

Evaluar y retroalimentar la información.

Cabe destacar que la sola incorporación de medios y la capacita--

ción en su elaboración y empleo, no basta para dominar todo el -- proceso, y mucho menos para reputarlo de comunicación educativa.⁶

Este proceso --señala Prieto-- obliga a tres pasos fundamentales:

- El conocimiento de los problemas teóricos de la comunicación educativa.
- El análisis de mensajes.
- El manejo de medios.

Para la integración totalizadora de esos pasos es necesaria la -- coordinación entre comunicación y educación.

En la medida que se tenga más elementos para analizar los mensa-- jes, en cuanto a forma y contenido, se inducirá a una toma de con ciencia y a la capacidad de evaluar la elaboración y la difusión del mensaje.

Si bien es cierto que la especialidad en Comunicación y la Tecno-- logía han contribuido a mejorar la enseñanza y a ampliar la cober tura de la comunicación, es en los países como el nuestro donde -- comunicadores, comunicólogos, profesores, capacitadores deben ha-- cer, con imaginación creativa, sus propios medios a bajo costo, -- ya que la crisis económica en que estamos inmersos da lugar a que las instituciones asignen poco presupuesto para recursos de apoyo.

⁶ Daniel Prieto. Ob. Cit. p. 84

Hay instituciones que producen programas para ser transmitidos a través de medios electrónicos de difusión, que aún utilizando el tiempo oficial que le corresponde al Estado, el solo costo de la producción es tan alto que se plantean la necesidad de contar con otros recursos comunicacionales para cumplir, de alguna manera u otra, con sus tareas que tienen encomendadas. Por ello, los medios de comunicación de bajo costo pueden prever o sustituir a esos medios, con las limitaciones que implican, desde luego, los medios de comunicación rústica de uso local.

Difusión Comunitaria

Los medios de bajo costo son instrumentos de comunicación e interrelación para los grupos que los utilizan. Son elementos de cohesión en las comunidades y sectores populares porque a través de ellos expresan sus necesidades, problemas, costumbres, y tradiciones.

Los grupos marginados que cuentan con recursos limitados para la elaboración y difusión de sus mensajes, crean sus propios medios para luchar por elevar sus condiciones de vida y liberarse de su condición de clase desposeída y dominada.

Esa necesidad de comunicación ha dado como resultado la generación de una amplia variedad de medios y han sido el antecedente de numerosas experiencias significativas de comunicación que se han dado en América Latina.

Al poseer sus medios de comunicación los sectores "marginados" - de la sociedad (comunidades rurales, organizaciones urbanas, campesinas, sindicales, juveniles, etc.) plasman y atienden su problemática porque son hechos por ellos mismos y su elaboración y uso se orientan a fortalecer la organización y la participación de sus miembros en acciones que redunden en su beneficio. Esos medios pueden ser desde volantes, carteles, periódicos murales, audiovisuales, marchas, hasta periódicos comunitarios.

Así, los medios de comunicación grupal de bajo costo se erigen -

como vínculos de expresión, organización y educación de los sectores populares.

Desde otra perspectiva, los medios de bajo costo son empleados - por organismos o agrupaciones para establecer relación con comunidades o públicos específicos para poner en marcha programas de desarrollo o promover algún producto o ideología. (comunicación institucional)

Muchos medios se han utilizado a lo largo de la historia, podemos citar por ejemplo, el caso de los títeres.

Aunque el títere está destinado fundamentalmente a los niños, -- también ha incursionado en el espectáculo para adultos. Incluso el Instituto Nacional Indigenista ha utilizado los títeres, como medio eficaz, para integrar a la vida nacional a poblaciones indígenas que no hablan español, sin atentar contra sus costumbres e instituciones, hablando su propia lengua, con resultados sorprendentes.⁷

Una experiencia que podemos relatar aquí fue el haber asistido a un curso de capacitación en medios de comunicación grupal (periódico mural, rotafolio y teatro guiñol) en un pequeño poblado del estado de Sinaloa (Escuinapa) en el que, al parecer, había apatía, por parte de los habitantes de la comunidad en participar en los proyectos que desarrollaba el INEA (Instituto Nacional para

7

Rodríguez, Aida y Loureiro, Nicolás. Cómo son los títeres. Ed. Lozada. 2ª edición. Uruguay, 1971. p. 18 - 24.

la Educación de los Adultos), por lo que se decidió reunir allí a los promotores del estado para despertar el interés en esa zona.

El curso se realizó en un espacio grande, con amplios ventanales utilizado, comunmente, para fiestas y reuniones. Durante una semana se trabajó en este lugar. Después de señalar las características, ventajas, limitaciones y forma de elaboración de cada medio, se procedía a trabajar en equipos para elaborar el material. Después se exponía al grupo para que se analizara y criticara en cuanto a forma y contenido.

El último día se invitó a la comunidad a que asistiera a una función de teatro guiñol en la que se representarían diferentes obras con los muñecos, la escenografía y argumentos hechos por los mismos promotores participantes.

Asistieron familias completas, chicos y grandes se dieron cita para presenciar algo que los sacaría de la monotonía, pues no existían actividades ni centros recreativos en ese lugar.

Partiendo de hechos y situaciones cotidianas se pudo dar un acercamiento entre el Instituto y la comunidad a través de la magia de los títeres.

Con estos ejemplos constatamos la importancia de los medios de comunicación grupal (directos) para organismos que además de contar con medios electrónicos de difusión requieren de la utiliza-

ción de estos medios para cumplir con los objetivos que se propo
nen.

Uso combinado de medios

En el campo de la difusión, hay ocasiones en las que se requiere reforzar o reiterar algún mensaje que fue emitido a través de -- los medios de difusión colectiva, grupal o interpersonal; o ha-- ciendo una combinación de ellos, con el fin de sensibilizar, de captar la atención hacia un problema específico o para lograr un cambio de conducta.

Cuando se requiere aplicar varios medios de comunicación a un -- acontecimiento o tema con un objetivo común, debe diseñarse una estrategia de medios o, lo que comunmente se llama, estrategia - multimedia.



Veamos en qué consiste y cómo se emplean los medios de bajo costo en esta estrategia.

En la aplicación de la estrategia o paquete multimedia o polimedia, como también se le conoce, se pueden utilizar indistintamente los medios de comunicación interpersonal, grupal o de difusión colectiva de acuerdo al propósito o metas que se planteen, considerando siempre a la comunicación como fin y no como medio.

El uso combinado de medios de comunicación puede aplicarse a la política, al comercio, a la salud, a la educación, a la prevención, a la productividad, a la organización, etc.

En una estrategia pueden utilizarse:

- Medios de difusión colectiva
- Medios de difusión colectiva y
Medios de comunicación grupal
- Medios de difusión colectiva
Medios de comunicación grupal y
Medios de comunicación interpersonal
- Medios de difusión colectiva y
Medios de comunicación interpersonal
- Medios de comunicación grupal
- Medios de comunicación grupal y
Medios de comunicación interpersonal
- Medios de comunicación interpersonal

Sin pretender hacer una descripción del modelo de estrategia multimedia, mencionaremos sólo las etapas que puede comprender y, -- posteriormente, señalaremos algunos ejemplos en los que se han -- empleado diversos medios para la obtención de un objetivo común.

Guillermina Baena las esquematiza de esta manera:

AREA DE LA COMUNICACION

AREA DE LA MANIPULACION

Información

Desinformación por exceso de información

Sensibilización
(empatía)

Persuasión manipuladora
(apatía)

Toma de conciencia

Modificación de actitudes
(racional)

Modificación de actitudes por publicidad y propaganda

Organización racional

Organización manipulada

Participación

Dependencia ideológica y cultural

En el área que llama de comunicación, señala que la Información debe ser sistemática y adecuada sobre el hecho, y no el bombardeo de información que recibimos normalmente. Esto da por resultado una sensibilización, en principio implícita, que lleva al inicio de la motivación.

La modificación de actitudes se traduce en la toma de conciencia. Con una actitud racional y conciente se puede dar una opinión --

personal y aún generar la opinión pública.

La organización parte de la acción concreta racional y coordinada y se alcanza a través de las cooperativas, sociedades civiles, sindicatos, asociaciones, foros, etc.

La estrategia culmina con la participación, fase de la acción, - de la instrumentación en la realidad.

La estrategia multimedia, puede abarcar varias etapas o quedar - solo en una.⁸

Desde nuestro punto de vista, la comunicación siempre tiene una intención o propósito, y las estrategias se diseñan en ese sentido, se aplican con fines sociales, de manipulación política o -- consumista. Cuando la comunicación se establece en este último sentido, los términos: comunicación y manipulación no se oponen, la comunicación es el instrumento para alcanzar la meta: manipular.

Los medios son instrumentos para criticar, denunciar, persuadir, para emitir información sistemática o fragmentada, deformada, -- acrítica y enajenante. El hombre los ha utilizado así, individualmente o en grupo, y ha ido desarrollando e inventando sus -- propios canales de expresión que van desde la palabra, la música, el volante, el cartel, la prensa, el teatro hasta los más sofisticados.

⁸ Baena, Guillermina. Modelo para elaborar Estrategias Multimedia, ponencia presentada en el Segundo Congreso Nacional de Divulgación y tecnología. Toluca, México, 1980.

Veamos ahora unos ejemplos en los que se han empleado diferentes medios para conseguir un objetivo común, sin detenernos a analizar las formas de las que se valen para lograrlo; y sin olvidar que no hay medios más importantes o eficaces que otros, se da -- prioridad a los que permitan alcanzar la meta determinada. Esa meta puede ser que se trate de hacer tomar conciencia. Los seres humanos tomamos conciencia no sólo por la vía del razonamiento, sino también por la inducción en nuestro comportamiento, por eso vivir es actuar conciente y efectivamente. La conciencia es solo una forma de reflejar la realidad como la perciben nuestros - sentidos. Así pues inducir a pensar es tan manipulador como inducir a actuar.

Se utiliza la radio, la televisión, la prensa nacional e incluso el cine, como medios prioritarios, cuando se desea tener una cobertura en todo el país. Es el caso de las campañas nacionales de vacunación, de orientación, de inscripciones, de elección pre sidencial. De igual manera, lo hacen empresas transnacionales - para incrementar las ventas de sus productos.

Se da preferencia a los medios de comunicación grupal --o de bajo costo-- e interpersonal, cuando se planean campañas locales o re-- gionales.

Cuando el Consejo Nacional de Población lanzó la campaña de control natal, con la participación de otras instituciones del sector salud, se emplearon medios de difusión colectiva, medios de comunicación grupal y medios de comunicación interpersonal. Los

segundos se utilizaron para reforzar el mensaje emitido en centros de salud y escuelas, y los de comunicación interpersonal - para lograr una toma de conciencia hacia la planificación familiar en cada mujer y cada pareja que lo solicitaba o cuando los médicos lo consideraban pertinente. Esta estrategia tenía como meta disminuir la tasa de natalidad en el país.

En el terreno publicitario, las empresas transnacionales destinan una buena parte de sus ganancias a la producción y difusión de anuncios para promover sus mercancías a través de una gran cantidad de medios, es decir, a través de una estrategia. Coca-Cola, por citar una, utiliza los medios de difusión colectiva - comprando tiempo, patrocinando programas, carreras, partidos de fútbol; pero, además, refuerza el mensaje mediante carteles, -- anuncios luminosos, playeras*, vasos, servilletas, bolígrafos, ceniceros, gorras, etc. grabados con su logotipo y/o mensajes - completos.

Algunas empresas, emplean los medios de difusión colectiva y los de comunicación interpersonal. Anuncian su producto en radio y televisión, por ejemplo, y, posteriormente o paralelamente, hacen visitas domiciliarias para obsequiar una muestra del producto, y en ocasiones hasta regresan a hacer algunas preguntas para llenar un cuestionario. También recurren a ofrecer una cierta - "ventaja" al comprador, haciendo promociones a los productos a través de la comunicación directa. Esto sucede sobre todo cuando

* Resulta que otro medio de bajo costo, o de costo subsidiado, viene a ser el hombre, tan propenso a utilizársele para que se comporte como instrumento publicitario.

los productos son nuevos y se encuentran con una fuerte competencia en el mercado.

En las manifestaciones y marchas, la estrategia la conforman medios de comunicación grupal como son: la manta, el volante, el aparato de sonido y la consigna.

Así, las estrategias de comunicación se aplican para cuestiones locales, regionales y nacionales, y aún en situaciones tan específicas como un círculo de estudio, un salón de clases o un mitin.

METODOLOGIA PARA LA ELABORACION DE MEDIOS DE BAJO COSTO

En este apartado veremos la metodología para la elaboración de medios de difusión y apoyos didácticos con los medios de comunicación grupal de bajo costo, con el fin de facilitar -al comunicador- la emisión de mensajes.

¿Quién hace los medios de bajo costo?

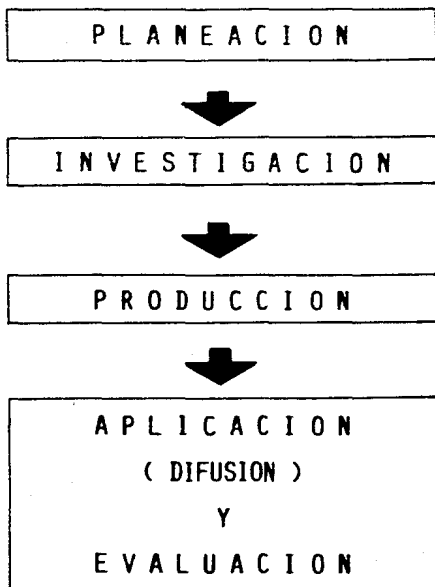
La metodología para la elaboración de medios de bajo costo puede tener un carácter interdisciplinario cuando se trabaja en instituciones, donde participan diseñadores gráficos, pedagogos, psicólogos, guionistas, etc. Así algunos se ocupan de la producción, otros a la investigación del tema o materia -objeto del trabajo-, y el especialista en comunicación es quien indica el tratamiento que se dará al contenido, el medio apropiado, el desarrollo (del guión), el tipo de ilustraciones, fotos, dibujos, etc., pues - aunque sean medios de bajo costo debemos aprovechar los recursos humanos disponibles para mejorar la calidad del mensaje.

En el interior de un grupo, donde no hay especialistas o personal técnico, el trabajo a realizar se divide de acuerdo a las -- experiencias y habilidades de cada miembro, siendo ésta, precisamente, una de las ventajas de utilizar este tipo de medios, por las posibilidades de expresión que brinda a numerosos sectores de la población.

El trabajo completo de elaboración de medios de bajo costo puede

ser efectuado, incluso, por una sola persona. Así, el conferenciante, el profesor, el capacitador, el representante sindical, etc. los elaboran para obtener mejores resultados de acuerdo a sus propósitos.

La metodología* comprende:

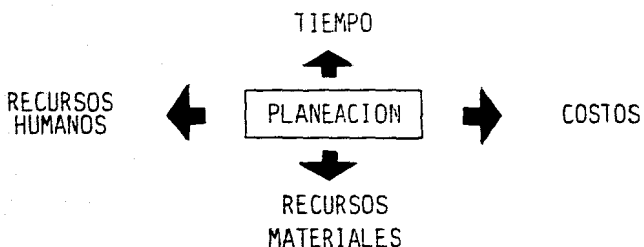


PLANEACION

La planeación tiene como finalidad evitar la dispersión, el desgaste o desperdicio de recursos humanos y materiales para lograr el propósito de nuestra comunicación.

*Es necesario recalcar que hay casos en los que se simplifican u omiten pasos que se señalan en la metodología. Pero aquí se han incluido los procedimientos que se requieren para trabajos que por el grado de complejidad y frecuencia de aplicación ameritan un planteamiento más acabado para el logro de los objetivos. Esto sucede, por ejemplo, con la elaboración de materiales didácticos y las estrategias de comunicación -- para campañas propagandísticas, publicitarias o de bienestar social.

El tiempo, los recursos y los costos son elementos que se deben tomar en cuenta en la planeación, para la investigación, la producción y, en su caso, la reproducción de material.



Habrà ocasiones en que se nos solicite elaborar mensajes para un medio específico, por lo que deberemos partir de los condicionamientos de aquel para planear la investigación, la elaboración y aplicación o difusión de los materiales.



Es indispensable elaborar una agenda que contenga las fechas en las que se deberá realizar el trabajo, es decir, el tiempo estimado en el que se producirán, difundirán o aplicarán los materiales.

ACTIVIDAD	FECHA (Tiempo)	RESPONSABLE	CO S T O
PLAN DE TRABAJO			
INVESTIGACION (Recopilación de material)			
PRODUCCION (Ordenación del material)			
A P L I C A C I O N O D I F U S I O N			

El resultado de una buena planeación será un trabajo más completo y coherente, en el que se habrá ahorrado tiempo, dinero, esfuerzos inútiles, errores y omisiones.

INVESTIGACION

En la investigación no siempre se siguen los pasos en el orden que se señalan a continuación, pero de alguna manera constituyen los elementos para llegar a la producción de un mensaje. Y aunque no hay dependencia secuencial entre uno y otro, sí hay un primer paso que es el de definir la idea que se desea comunicar.

1
N
V
E
S
l
l
G
A
C
l
O
N

- Definir la idea que se comunicará
- Localizar la información
- Definir el tratamiento que se hará del tema
- Seleccionar el medio de comunicación de bajo costo
- Elaborar el guión

Entonces el primer paso para iniciar esta fase es:

Definir la idea que se comunicará

Por abstracta o general que sea la idea, debe concretarse claramente para evitar confusiones y alcanzar la meta fijada, ésta puede ser:

- explicar alguna cuestión o proceso,
- dirigir la atención hacia una situa-

ción específica

- sensibilizar
- motivar conductas
- lograr un cambio de conducta
- realizar una actividad o
- resolver algún problema

Las ideas vagas o generales dan lugar a diversas interpretaciones, por lo que debe definirse con precisión lo que se pretende lograr en los perceptores a quienes nos dirigiremos.

Una vez definido lo que se desea comunicar, es menester hacer explícitos los objetivos o metas (que en ocasiones será sólo uno), pues estos muestran el fin que se persigue a través del mensaje.

Los objetivos son fundamentales porque constituyen el fin de toda actividad, necesitamos tenerlos presentes en la elaboración, la aplicación y la evaluación del material.

La comunidad o lugar donde se utilizará el medio que transmitirá el mensaje es tan importante como los perceptores a quienes nos dirigiremos, algunos aspectos que deben considerarse son:

- situación socio-económica
- hábitos de comunicación
- instalaciones disponibles en el lugar
- el tiempo que se requiere y del que disponen los perceptores

- la escolaridad, entre otros.

también es necesario pensar, como señala Esteban Chávez, en las condiciones en que se establecerá la comunicación, si será con grupos reducidos o grupos medianos, de persona a persona o sólo se pondrá la información al alcance de las personas.⁹

Estos elementos permitirán seleccionar el medio más idóneo, así como la forma de presentar el contenido del mensaje.

Se deben especificar las acciones que realizarán los destinatarios y la manera de evaluarlas o medirlas.

Localizar la información

Cuando nuestras tareas comunicacionales nos orillan a investigar para recabar la información necesaria con la que se elaborará - el contenido de los mensajes, recurrimos a diferentes fuentes - para desarrollar el tema que se ha especificado de acuerdo a -- los objetivos propuestos para no perdernos y tener elementos -- (conocimientos, ilustraciones, etc.) que nos permitan transmitir mejor lo que queremos.

Conseguimos la información a través de:

- fuentes documentales

y

- fuentes de campo

⁹ Esteban Chávez. Db. cit. p. 21

Para mayor ilustración presentamos el siguiente cuadro, elaborado sobre la base de una clasificación de Guillermina Baena Paz.

Fuentes Documentales.

Fuentes Documentales	Fuentes de Información	Materiales
BIBLIOGRAFICA	Bibliotecas	Libros, textos.
HEMEROGRAFICA	Hemerotecas y Centros de Documentación	Publicaciones periódicas: periódicos, revistas, folletos.
ESCRITA	Archivos	Memorándums, cartas, convocatorias, manifiestos, circulares, avisos, volantes, actas, censos, estadísticas.
AUDIOGRAFICA	Fonotecas o Discotecas	Programas radiofónicos, grabaciones en discos o fonogramas, en cassettes o guardacintas.
VIDEOGRAFICA	Filmotecas	Corto metrajes, películas, -- programas de TV, fotos, imágenes, carteles cinematográficos, documentales de cine.
ICONOGRAFICA	Museos	Objetos, testimonios de la huella del hombre. ¹⁰

¹⁰ Guillermina Baena. Instrumentos de Investigación. Manual para elaborar trabajos de investigación y tesis profesionales. 4ª

Ed. Editores Mexicanos Unidos. México, 1980. p. 41-86.

fuentes de Campo:

- La observación
- la entrevista
- El cuestionario
- Encuesta por muestreo

Según Selltiz y Jahoda, citado por Guillermina Baena, la observación científica se caracteriza por:

Servir a una meta formulada previamente con fines de investigación.

Ser planificada y controlada sistemáticamente para que pueda relacionarse con proposiciones generales, y no en datos aislados.

Poder comprobarse y poseer validez (realizando experiencias prácticas)¹¹

La información que no obtenemos a través de las fuentes documentales y la observación, la podemos conseguir mediante la entrevista, el cuestionario o la encuesta; consultando a especialistas o personas que sepan algo del tema y con los mismos integrantes del grupo o comunidad.

Para recopilar la información es recomendable utilizar fichas de trabajo o fichas técnicas o cuadernos de campo. En ellos se puede llevar un registro del material que se extraiga de las fuentes: anotaciones de ideas, juicios, fechas, nombres o cifras.

¹¹ *ibidem.* p. 88

Definir el tratamiento que se hará del tema

Se buscará la mejor manera de transmitir la idea o ideas a través de un tema que permita a los destinatarios decodificar el mensaje cuidando por ello, ser precisos, utilizando un lenguaje comprensible acorde al nivel cultural y al contexto histórico-social de los perceptores, para alcanzar los objetivos deseados.

Cuando el medio es utilizado como apoyo didáctico, el tratamiento del tema dependerá del nivel de conocimiento que tengan los destinatarios para abordarlo de manera superficial o en profundidad. Para ello será necesario señalar la forma de medir o evaluar las acciones a realizar.

Cabe destacar que no es únicamente el contenido lo que hace educativo un programa, sino el tratamiento que se hace de un tema o hecho específico lo que da como resultado un programa educativo, sin que esto impida el que sea ameno.

En el caso de la publicidad y propaganda debe buscarse la forma de dar el tratamiento adecuado a la información que contendrá el mensaje para convencer, para persuadir o inducir a los perceptores.

Describir por escrito el tratamiento es de suma importancia por que hace pensar en la presentación concreta y en el cómo organizar el trabajo en una secuencia lógica para facilitar la comprensión del mensaje.

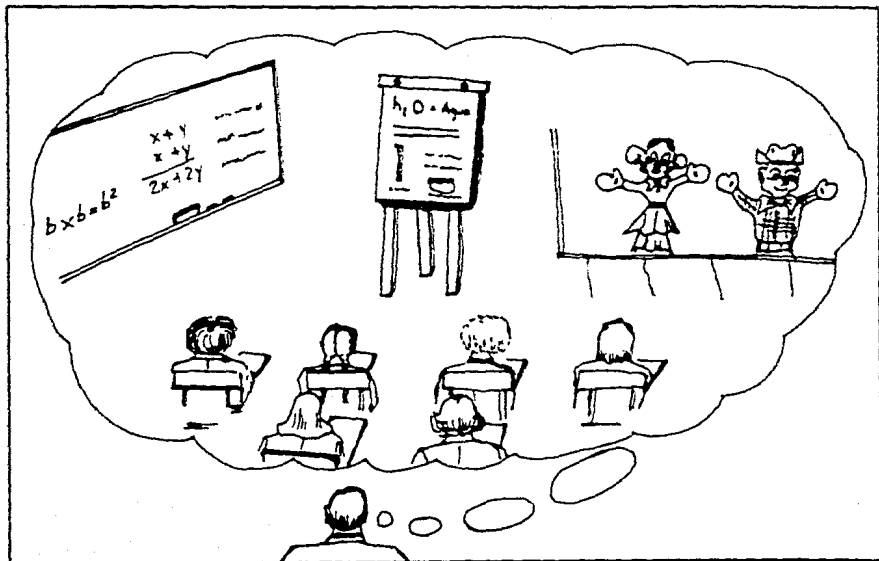
Es conveniente plantear dos o más tratamientos que desarrollen el mismo tema en forma diferente, con el fin de probar diferentes enfoques.

En algunos medios, la forma de tratamiento puede combinar la --narración (impersonal o personalizada) con la participación de los perceptores y la dramatización.

Seleccionar el medio

Aquí reiteramos la importancia de conocer las ventajas y limitaciones de los medios de bajo costo para seleccionar el más conveniente de acuerdo a:

- El propósito,
- las posibilidades de aplicación para transmitir el mensaje que deseamos comunicar,
- los costos de producción (aquí deben considerarse los apoyos que pudieran prestar instituciones u organismos que --persiguen fines similares),
- los recursos humanos y materiales con que se cuenta,
- el tipo de perceptores,
- el tiempo requerido y
- la adaptación para utilizar el medio en el lugar que deseamos



Para la emisión de un mensaje deben conocerse las características de los destinatarios. No podremos utilizar, por ejemplo: un volante o cualquier medio escrito si la mayoría de los perceptores a los que se desea hacer llegar el mensaje, son analfabetas.

Para llegar a esta población se tendrá que seleccionar, quizá, el aparato de sonido, o el rotafolio o el franelógrafo para ilustrar con imágenes, reuniendo a la gente en pequeños o medianos grupos.

La visión por ejemplo, de un programa de videotape por un público que jamás ha visto una película podría constituir un obstáculo o una distracción para la comunicación que se pretende entablar.

Las imágenes, que se utilizan en los medios, llevan consigo una compleja sintaxis visual y un lenguaje específico que reflejan, en el producto final, una visión de las cosas, un mensaje cargado de signos culturales que pueden tener poco o ningún significado para los perceptores. Por ello es importante que los mensajes contengan elementos con los que se identifique el público - al que nos dirigimos.

La selección de los medios de comunicación grupal, objeto de -- este trabajo, evita la dependencia de tecnología moderna y resulta más fácil asegurar una continuidad de producción y uso.

Por ejemplo, estos medios son útiles en los cursos (de capacitación, de salud, de educación, etc.) que se imparten en zonas -- rurales que cuentan con recursos limitados para elaborar sus medios de difusión y apoyos didácticos. Los medios de comunicación grupal dan la posibilidad de ilustrar el contenido del mensaje con situaciones, personajes, lugares y problemas de la región o localidad, logrando con ésto captar la atención e interés de -- los destinatarios por la identificación con esos elementos.

Elaborar el quión

Al llegar a esta fase debe contarse ya con una estructura del tema, de acuerdo al medio seleccionado, en algunos medios de -- comunicación consiste en elaborar bocetos (cartel, rotafolio) - en otros consiste en hacer un relato escrito es a lo que se - -

llama "guión literario", en el se describe lo que se narrará o expondrá con texto, fotografías o dibujos; es el antecedente -- del guión técnico.

GUIÓN LITERARIO

El guión, según el medio de que se trate, tiene características específicas. Aquí, en términos generales, diremos qué es el -- guión.

El guión es la pauta escrita donde se establece la relación entre las secuencias visuales y sonoras, en función del tiempo. -- Es como una especie de mapa que señala --en forma ordenada-- las actividades que habrán de realizarse (trabajo artístico, toma -- de fotografías) para visualizar la secuencia de imágenes y textos.

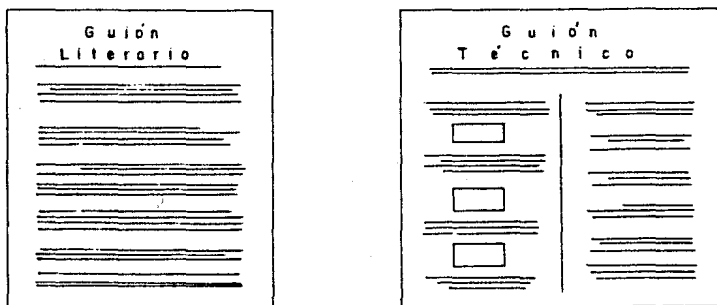
En el guión se enlistan, organizan y describen las imágenes -- acompañadas por la narración, títulos y todo tipo de indicaciones.

Se debe cuidar que el vocabulario que se emplee en cada medio -- escrito, audiovisual, iconográfico o vivo, sea comprensible para los perceptores.

Hacer un guión es imaginarse algo que todavía no se ha producido, es una tarea, meramente, creativa.

GUIÓN TÉCNICO

El guión técnico es la guía precisa y detallada del trabajo que efectuará el dibujante y demás personas que participarán en la producción del material. En algunos medios comprende: cuadro, plano, descripción de la imagen o de la escena, texto y efectos.¹²



Aunque cada guionista busca la mejor manera de describir lo que tendrá que ser dibujado o producido, no existe un modelo único de guión para cada medio, pero sí características y ciertos lineamientos para establecer un marco conceptual común que dé como resultado final la idea que pensamos y no otra.

Por ello, cuando se trabaja en la producción de medios, es necesario estar familiarizado con la terminología propia de los medios de comunicación. El poseer un lenguaje común facilita la elaboración de guiones para la producción.

¹² Manual de dibujo de historietas populares. Manuales Prácticos Nº 3.

PRODUCCION

En esta fase se da vida al guión. Se inicia la producción del medio conforme lo indica el guión que se ha elaborado.

Siguiendo la estructura del guión, el diseñador gráfico o quien se ocupe de esa tarea creativa contará con los instrumentos y materiales para realizarla apegándose al tiempo que se ha destinado para ello en la planeación y a los condicionamientos del medio seleccionado.

La creatividad es fundamental para solucionar problemas de producción y aprovechar al máximo los recursos con que se cuenta.

En las estrategias de comunicación y elaboración de materiales didácticos, por ejemplo, se destina un período para probar si los resultados son los esperados (versiones preliminares), esta forma de evaluación permite hacer las modificaciones pertinentes.

En otros casos, la revisión de forma y contenido se hace desde que se ha propuesto en el guión y una vez terminado el material como parte del proceso de evaluación constante.

APLICACION Y EVALUACION

Producido el material, está listo para presentarse a los destinatarios, con quienes evaluaremos el trabajo, es decir, analizaremos si se alcanzó el objetivo u objetivos que nos planteamos.

Aquí se comprobará:

- Si el medio seleccionado es el más idóneo para desarrollar el tema o transmitir el mensaje.
- Si el uso del medio elaborado permite alcanzar los objetivos propuestos.
- Si hay secuencia en el desarrollo del tema, tanto en las imágenes como en el texto.
- Si la amplitud o profundidad del contenido del tema va de acuerdo con el nivel de preparación de los destinatarios.
- Si las imágenes seleccionadas son las indicadas para ilustrar el contenido.
- Si los títulos y la narración complementan las imágenes.
- Si el lenguaje usado es claro y comprensible para los perceptores.
- Si la calidad técnica del medio elaborado es buena.¹³
- Si el lugar reúne las condiciones para presentar o difundir el material (electricidad si se va a utilizar algún aparato, si es cómodo para los perceptores, etc.)

¹³ Chávez Chávez, Esteban, Ob. cit. p. 60

Estas observaciones se hacen cuando se utilizan los medios de bajo costo como instrumentos de apoyo en la comunicación educativa.

Cuando se emplean para comunicar o difundir alguna información, a nivel local o regional, se cuestionará:

- ¿Qué respuesta hubo de la gente?
- ¿Se logró lo que se quería con el mensaje?

Si no se obtienen los resultados que planteamos, habrá que revisar los siguientes puntos:

- Si se estableció comunicación con los interesados, es decir, si se enteraron los destinatarios para quienes se planeó el mensaje.
- Si fue claro el mensaje, si se explicó bien.
- Si era el momento oportuno (para informar o llamar a los habitantes de una comunidad a participar, por ejemplo).
- Si la actividad o información no era importante o una verdadera necesidad de la gente.
- Si se reforzó el mensaje a través del mismo medio o de otros, si hubo continuidad.
- Si el horario, el día y el lugar fueron los adecuados.

Recordemos que la evaluación es un proceso que debe efectuarse en cada una de las etapas de la metodología para la elaboración y aplicación de medios —y no sólo al concluir la exposición o —

difusión del mensaje- para mejorar y enriquecer el trabajo.

En algunas ocasiones, los materiales producidos se someten a pruebas piloto para evaluarlos y hacer las correcciones o modificaciones cuando es necesario, antes de reproducirlos para su distribución o difusión. En otras, se hace esto último inmediatamente después de su elaboración, por las necesidades o propósito de la información.

Se evalúan los resultados, los logros de emisor y receptor.

**III. RESUMEN DE LOS PROCEDIMIENTOS PARA
LA ELABORACION DE ALGUNOS
MEDIOS DE BAJO COSTO**

En este apartado se explica cómo elaborar algunos medios de comunicación a bajo costo con técnicas mínimas, sin sofisticaciones para que el instructor, organización, comité, sindicato, -- etc. los utilice como materiales de apoyo para expresar de manera más explícita su mensaje.

Los medios de bajo costo se erigen como únicos recursos de expresión para amplios sectores que no pueden acceder a medios de tecnología desarrollada. La necesidad de manifestarse y la imaginación creativa de los pequeños grupos, echando mano de los recursos a su alcance, han generado los variados medios de comunicación grupal.

La bibliografía que existe de este tema es escasa, aunque ha -- habido grupos y centros que han hecho algunos materiales, su difusión ha sido muy limitada, por eso aquí hemos seleccionado -- algunos medios, indicando los pasos a seguir para su elaboración y aplicación.

Antes de referirnos a cada uno de los medios de bajo costo, se han incluido algunos aspectos generales para la emisión de mensajes.

Elementos del mensaje

Al elaborar los mensajes que se difundirán a través de cualquier medio debe contemplarse lo siguiente:

QUIEN envía el mensaje o a nombre de quien (organización o grupo). A veces se transmite de manera impersonal.

QUE se quiere decir. Delimitar el tema o mensaje. La persona o instituciones emisoras deben considerar el interés, necesidades y problemas de los perceptores.

A QUIEN va dirigido el mensaje. Investigar: condición social, - situación económica, ocupación de la mayoría, nivel cultural medio, edad, sexo, etc. del público destinatario.

PARA QUE, es decir el propósito, los objetivos que se persiguen con el mensaje (anunciar, convencer, enseñar, informar, motivar, promover, sensibilizar).

DONDE se efectuará la actividad o acto.

CUANDO especificar la fecha y la hora.

COMO se comunicará. Seleccionar los medios y los procedimientos para hacer más efectivos los mensajes.

No siempre se mencionan todos estos elementos en los mensajes -

que se transmiten, pero los incluímos porque son fundamentales para la planeación de elaboración de medios.

Aquí señalamos algunos puntos importantes para la producción de medios (audiovisuales, sobre todo).

- El contenido de la imagen debe estar en armonía con el texto; es necesario establecer una relación coherente entre ambos.
- El material visual, escrito y verbal que no esté directamente relacionado con el mensaje debe ser excluido.
- Se deben eliminar aquellos elementos que, dada nuestra formación cultural, apreciamos estéticamente pero que en el contexto pueden resultar superfluos o equívocos.
- Cuando el objetivo de la comunicación es enseñar a reconocer objetos reales puede ser conveniente utilizar fotografías o dibujos fieles.
- Se podrán utilizar esquemas y dibujos para mostrar con mayor claridad la imagen del objeto o su dinámica de operación.
- En algunos casos se podrá ofrecer una visión general y varias detalladas, partiendo de lo general a lo particular o viceversa.
- Relacionar cada toma de detalle con todo el objeto, de manera que puedan percibir sus dimensiones reales.
- No utilizar lentes o dibujos que distorsionen la imagen, cuando no sea ésta la intención.
- La vestimenta, los lugares, las personas que aparezcan deben estar en armonía con el contexto en el que se está trabajando.

- Utilizar pocas gráficas. Cuando se incluyan que sean claras y puedan descifrarse rápidamente.
- Cuidar que las cifras, flechas o demás indicadores visuales - o sonoros realmente faciliten la lectura del mensaje.
- Excluir lo que consideremos que puede distraer la atención.
- El texto debe complementar la imagen y ser breve, pero no demasiado esquemático.
- Cuando se utilicen letras deben ser claras y de fácil lectura (no deben incluirse cuando la mayoría del público sea analfabeta).
- La imagen debe durar lo suficiente para su lectura, estudiar cuál es el tiempo conveniente según el público.
- El material debe ser acorde a los esquemas de pensamiento y - costumbres del grupo al que está destinado.
- El material debe organizarse siguiendo una secuencia lógica.¹⁴

14

Sánchez, Carlos. Medios audiovisuales para uso de grupos. Algunas lecciones de América Latina. En Boletín "Ideas y Acción". Acción Prodesarrollo 143 FAO, Roma 1981/5 p. 28

Uso del color

El color es un elemento de suma importancia en la elaboración de medios de comunicación visual (cartel, rotafolio, etc.), la combinación de tonos, los contrastes violentos o fuertes y la armonía entre los colores seleccionados son factores que llaman la atención del público, lo cual facilita la transmisión más rápida y efectiva del mensaje.

Los colores básicos o primarios son: ROJO, AMARILLO Y AZUL. Y se llaman así porque no se pueden obtener por combinación; de estos tres se derivan los demás colores.

Mezclando los colores básicos de dos en dos, se obtienen los colores secundarios:

rojo	+	amarillo	=	naranja
amarillo	+	azul	=	verde
azul	+	rojo	=	violeta

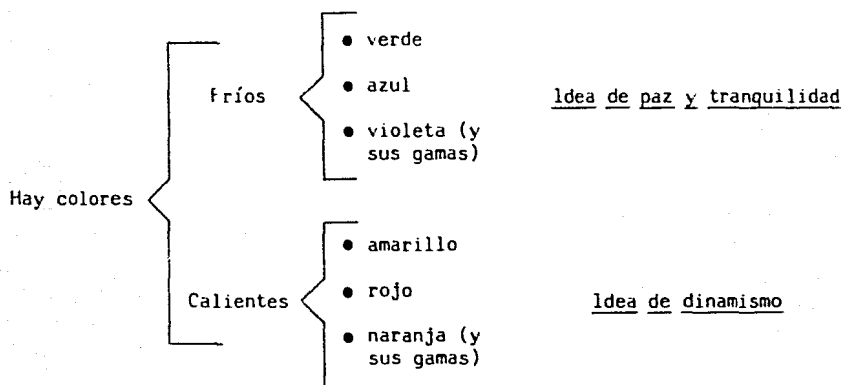
Mezclando los colores básicos con los secundarios se obtienen los 6 colores terciarios:

amarillo	+	naranja	=	amarillo-naranja
naranja	+	rojo	=	rojo bermellón
rojo	+	violeta	=	púrpura
violeta	+	azul	=	azul ultramar
azul	+	verde	=	azul-verde
verde	+	amarillo	=	verde limón

Se llega a obtener hasta 72 colores francos.

Estética psicológica del color.

Es muy importante seleccionar el color en función de la intención del mensaje que se desea transmitir, ya que a cada color se le atribuye una significación que varía según las culturas, pero que tiene un efecto psicológico en el espectador.¹⁵



Cada color tiene un impacto visual y el empleo de uno u otro produce un efecto diferente y aunque no existe una significación universal de los colores, daremos algunas connotaciones a continuación:

ROJO: entusiasmo, dinamismo, pasión, violencia, peligro, acción, atrevimiento.

AMARILLO: vitalidad, tenacidad, antídoto contra la tristeza.

ANARANJADO: poder estimulante; entusiasmo, interés por las cosas.

VERDE: apaciguamiento, reposo, tranquilidad; color de la esperanza, la frescura, la melancolía; evoca la primavera y la naturaleza.

¹⁵ Ezequiel Ander-Egg. Ob. cit. p. 146-147

VIOLETA: sueños, utopías; se asocia con el luto, penitencia, silencio, misterio y muerte.

AÑIL: destinado a establecer un equilibrio entre los demás colores.

AZUL (con tonos claros): calma, limpieza, pulcritud, frescura; elegante y serio pero jovial.

BLANCO: símbolo de la inocencia, la pureza, la paz.

NEGRO: duelo, tristeza, luto.

Algunos principios para el uso del color.

- Jugar con las opciones: claro, oscuro.
- Limitar el número de colores empleados; la excesiva variedad de colores crea confusión.
- Utilizar el blanco y el gris para matizar los efectos de los colores, el negro (por oposición) para exaltar los tonos y -- dar más brillantez.
- Los fondos blancos dan ampliación y aireación.
- El fondo negro pone en relieve los colores de apoyo, exalta los tonos y proporciona brillantez y profundidad.

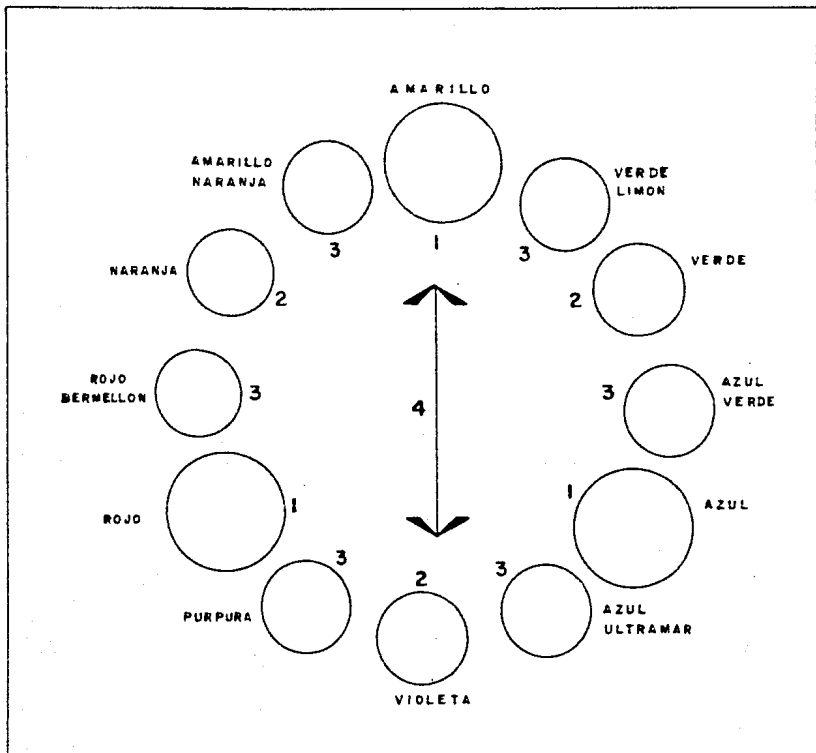
Las combinaciones atractivas y agradables se logran cuando hay armonía en los colores seleccionados.

Las combinaciones conocidas como armoniosas son:¹⁶

¹⁶ Chávez Chávez, Esteban. Manual para la elaboración de carteles. IICI. México, sin fecha. p. 50 y 51.

<p>Monocromática. Armonía de un sólo color en distintas gradaciones de claro y oscuro.</p>	<p><u>Ejemplos:</u> Distintos tonos de rojo de oscuro a claro que armonizan con negro, blanco o gris.</p>
<p>Armonía de colores análogos o semejantes. Son los colores vecinos en la rueda del color.</p>	<p>El verde es armónico con el verde-amarillo y el verde-azul.</p>
<p>Armonía por contraste. Se logra por medio de los colores opuestos en el círculo y se les llama colores complementarios.</p>	<p>Amarillo y violeta. Se utilizan para enfatizar o dar un efecto dramático, si esto no se desea se oscurece o aclara alguno de los dos colores.</p>

Círculo Cromático



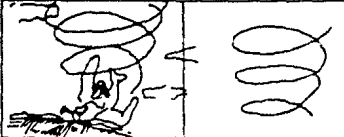





- Colores: 1. Primarios
 2. Secundarios
 3. Tercerarios
 4. Complementarios

Algunas claves para dibujar

Las formas y las líneas que se trazan producen sensaciones específicas en el espectador, lo llevan a identificar, a relacionar o a asociar con algo.

A continuación se presentan algunas sugerencias para hacer los bosquejos que se requieren para elaborar medios de comunicación en los que se recurre al dibujo.

		VELOCIDAD Las líneas de escape que dan sensación de movimientos rápidos
		PODER Gran fuerza sugestiva conseguida por bases de resistencia y líneas inclinadas
		PAZ, QUIETUD Líneas desprovistas de toda sugestión de acción o movimiento
		ENERGIA Escalonados, dentados, desiguales, rectos afinados, sugestión de acción nerviosa
		SEGURIDAD Líneas atrevidas, gruesas, con anchas bases, rectas sugiriendo solidez
		INDOLENCIA Curvas graciosamente caídas, sugiriendo ausencia total de resistencia

	ESPIRAL Las líneas espirales dan sugestión de movimientos rítmicos
	CONCENTRACION Atención focal con líneas concéntricas o convergentes
	TRANQUILIDAD, QUIETUD Líneas curvas- basas comunes sin líneas vibrantes
	ESTALLANTE, CHISPEANTE Líneas rectas, encontradas en ángulos agudos. Sin curvas
	LUJOSO EXUBERANTE Curvas graciosas entrelazadas. Decoración Superflua
	DISCORDANCIA Chispeante-remolillo, líneas en todas direcciones. Discordantes. Incoherentes

17

EL APARATO DE SONIDO O ALTAVOZ

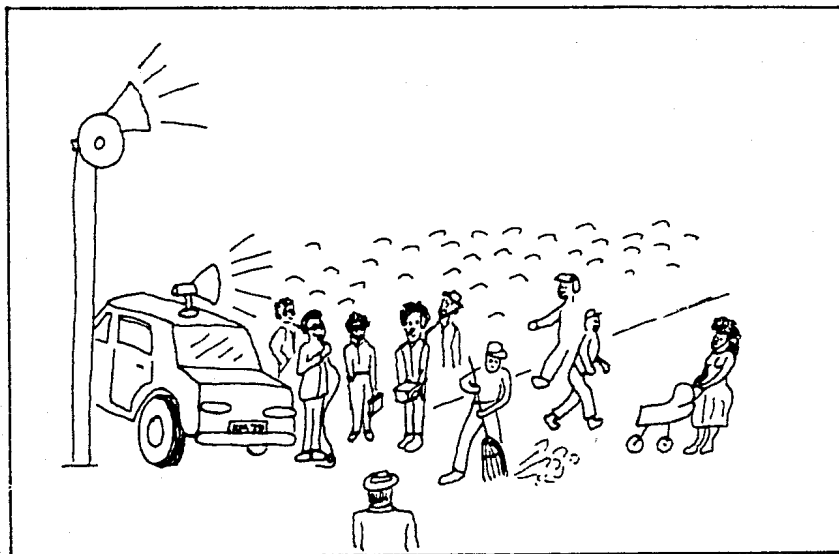
El aparato de sonido es un medio útil en la comunicación grupal para dar avisos, invitar o animar a la gente a que participe en alguna actividad política, social, cultural, etc.

Es un instrumento que cuenta, generalmente, con una bocina, micrófono, tocadiscos y requiere de corriente eléctrica para convertir las oscilaciones eléctricas en ondas sonoras mediante -- las cuales se envían los mensajes de interés para los habitantes del lugar en el que se utiliza.

Cuando se considere que es el medio apropiado para transmitir un mensaje y no tengamos un aparato de sonido propio, podemos recurrir a quienes lo poseen para pedirlo en calidad de préstamo.

Antes de usarlo se debe preparar lo que se va a decir, escribirlo en una hoja de papel, procurando que sea breve y claro. Es importante que se estructuren adecuadamente los enunciados para que el mensaje no quede desordenado y dé lugar a confusiones y, por el contrario, se entienda fácilmente.

El altavoz, como instrumento que amplifica el sonido, tiene la ventaja de llegar a un gran número de personas, sin que éstas dejen de hacer las actividades, que en el momento de escuchar el mensaje, estén realizando.



Colocándolo sobre un móvil o vehículo que circule incrementa, -
considerablemente, su cobertura de perceptores.

Una limitación del aparato de sonido es que necesita corriente eléctrica para su funcionamiento. Aunque existen, también, alta voces portátiles que funcionan con batería o pilas.

¿Cómo decir el mensaje?

Una vez que se tiene preparado el mensaje, entonces ya se puede decir por el aparato de sonido.

Hay que ESCOGER LA HORA en que se dirá el mensaje, de tal manera que lo puedan escuchar todas las personas que conforman - -

nuestro universo de atención.

Si se considera pertinente se dirá varias veces a diferentes horas. Recordar que la reiteración o repetición del mensaje es necesaria en este medio.

El poner música, antes de decir el mensaje, puede atraer la - - atención y servir como una introducción. Para esto sólo se re--querirá de una grabadora para poner una cinta o discos directamente en el aparato de sonido.

La música no es requisito indispensable para la utilización de este medio, pero si se opta por poner música como introducción, se leerá inmediatamente después el mensaje escrito que se ha --preparado.

La voz.

Quien emite el mensaje debe tener buena voz para que se oiga - con claridad y sin prisa, para evitar ruidos en la comunicación.

La dicción es fundamental para la emisión de mensajes en este - medio de comunicación. Quienes tienen la necesidad de realizar tareas como ésta y no cuentan con una dicción adecuada pueden hacer ejercicios colocándose un lápiz entre los dientes y leer en voz alta con la mayor claridad posible o introduciéndose un garbanzo debajo de la lengua, y leer también en voz alta para obtener el mismo resultado.

Cuando se vaya a leer o decir el mensaje con el aparato de sonido, debe revisarse que esté a un volumen adecuado, y colocar el micrófono a la distancia correcta de la boca (ni muy pegado, ni muy lejos). Y recordar que la seguridad, la claridad y el énfasis con que comuniquemos el mensaje serán elementos que nos permitan lograr mejor nuestros objetivos planteados.

Al terminar de decir el mensaje una vez, es conveniente esperar un rato y luego repetirlo, y mientras poner música.

Los anuncios, avisos, consignas y discursos que se emiten a través del aparato de sonido o altavoz son, al igual que la manta, el cartel y el volante, formas de propaganda popular que en general invitan a una actividad o a la participación en determinada lucha.



En mítines y marchas, las consignas —es decir, las frases que -
resumen los objetivos de un grupo, organización, comité o partido-
deben ser claras para expresar el contenido de sus mensajes.

EL CARTEL

El cartel es un medio de comunicación visual que consiste en -- una imagen fija que transmite una idea a través de textos breves y dibujos sencillos y llamativos. Se caracteriza por atraer la mirada y decir algo en forma sintética y contundente.

El cartel, denificado por algunos como "un grito en la pared", debe ser atractivo, despertar el interés mediante el impacto icónico, ser visto y comprendido de una sola ojeada y fácil de retener su contenido esencial.

Este medio de comunicación se utiliza para:

- Informar sobre actividades sociales, educativas, culturales, deportivas, políticas, etc.
- Sugerir un comportamiento en apoyo a un proyecto o a una campaña.
- Prevenir accidentes y enfermedades.
- Denunciar problemas o situaciones para sensibilizar y movilizar a la gente.

Materiales.

Los materiales que se necesitan para hacer un cartel a bajo costo son:

- Lápiz, goma, reglas, compás, plumones, colores.
- Papel manila o papel marquilla para hacer bocetos.

- Cartulina gruesa (blanca y de colores para el cartel).
- Cartulina delgada (blanca y de colores para los dibujos).
- Pinceles, si se utilizan pinturas que los requieran.

¿Cómo se hace un cartel?

Una vez definida la idea que se desea transmitir y el objetivo que se pretende alcanzar del público es necesario investigar - el medio ambiente en el que se difundirá el cartel, esto permi tirá decidir:

- las imágenes y las palabras que se emplearán para dirigirnos mejor a los perceptores para los - que elaboraremos este medio de comunicación,
- los lugares más adecuados para colocar los car- teles,
- las dimensiones del cartel y
- la cantidad de carteles que se requiere imprimir.

Cuando ya se tiene esta información se hace el proyecto gráfico. Esta actividad consiste en desarrollar diversas ideas para - - transmitir el mensaje por medio de imágenes sencillas y textos breves. Cada una de las ideas se plasma en un boceto a lápiz, - sin olvidar que texto e imagen se complementan.

El boceto seleccionado se colora para elaborar el original del cartel. Después se recortan las figuras y se colocan sobre hojas de papel de diferentes colores para escoger el fondo del cartel más armónico y atractivo.

El boceto a color que ha sido escogido finalmente, es el que se dibuja al tamaño que tendrá el cartel cuidando todos los detalles (dimensiones, figuras, textos y color), pues es el original que servirá para hacer las reproducciones.

Los textos se hacen con plantillas o se forman con letras transferibles.

Si no se tiene habilidad para dibujar se pueden copiar, reducir o amplificar ilustraciones de libros, revistas, etc. por medio de cuadrícula, pantógrafo o utilizando un proyector de cuerpos opacos.

El diseño es la parte más importante de este medio de comunicación. Del movimiento que se les dé a las líneas y a las figuras, del equilibrio en la composición, de la armonía en la combinación de colores, dependerá la efectividad de la transmisión del mensaje.

Composición

Se llama composición del cartel a la organización y reparto de la imagen y el texto en la superficie disponible. Para elaborar un cartel, señala Ezequiel Ander-Egg, hay que considerar las siguientes pautas y principios de composición:

- Plasmar una sola idea (tema o argumento) principal por cartel.
- Esa idea principal se puede presentar bajo la forma de:

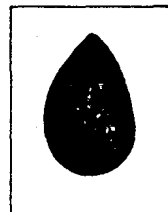
- título
 - slogan
 - imagen
- } o mediante una combinación de las tres.

- Utilizar lenguaje directo, breve y claro.
 tener en cuenta que el texto debe formar una unidad plástica con la imagen.
- El dibujo o fotografía que se utilice debe ser atractiva y relacionarse con la idea o tema del cartel.
- Los occidentales leemos de izquierda a derecha y de arriba a abajo, por lo que hay puntos en los que fijamos mayor atención que en otros.

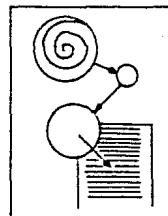
28%	33%
16%	23%

- Los puntos de atención pueden ser totales, iniciales y finales.

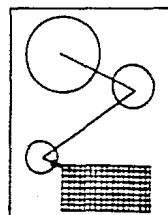
totales son los que atraen la atención y centran la mirada en un solo bloque de información; lo que se anuncia ocupa un primer plano.



iniciales son los que captan la atención pero envían a un punto común, que es el lugar del objeto de promoción.



finales son puntos de atención secundarios que dirigen la mirada hacia la ilustración o información principal.



Elegir el tipo de letra adecuada: las letras fantasiosas no resultan legibles, los caracteres gruesos y mayúsculas atraen la mirada, pero no hay que abusar de ellos.

Para decidir las medidas de un cartel debe considerarse - el lugar o lugares en los que se colocarán y el público al que está destinado el mensaje.

Los carteles hechos para muros exteriores están dirigidos, por lo general, a todo público, por lo que debe elaborarse de forma tal que pueda ser captada por cualquier persona - que pase.

Los carteles para ser leídos a corta distancia miden aproximadamente:

60 por 80 cms.

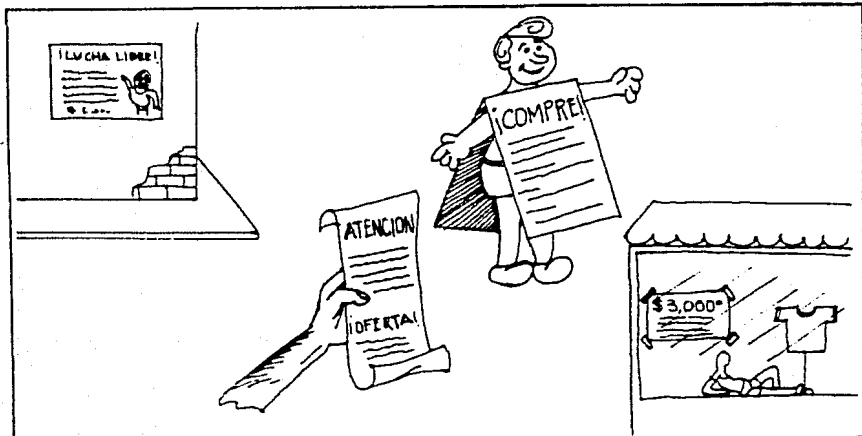
80 por 120 cms.

Los que se leen a distancia:

120 por 180 cms.

180 por 270 cms.

también se elaboran carteles de tamaños menores de 40 por 60 cms. y se utilizan para ponerlos en locales, sobre mostradores, escaparates y maquetas. Están destinados a un público más especializado y que puede detenerse a verlos con más calma, en ocasiones son reducciones de los carteles para exteriores, pero con frecuencia contienen más información.



Emplear material adecuado. Si el cartel es para colocarse en la calle debe elaborarse con material más resistente - al sol y la lluvia, del que se utiliza para interiores.

No hay que llenar más de la cuarta parte de su campo visual; un cartel recargado no es atractivo (ni leible ni fácil de recordar).

Utilizar el color como estímulo visual para hacerlo llamativo y producir el efecto de acuerdo a las significaciones psicológicas y sociológicas que tiene cada color.¹⁸

Reproducción

Los carteles se pueden reproducir por varios procedimientos, -- los más comunes son: la tipografía, el offset y la serigrafía.

La serigrafía y el offset requieren equipos, instalaciones y -- materiales costosos y para obtener un precio bajo es necesario imprimir 1,000 ejemplares, como mínimo. El costo de un cartel varía según el número de colores que se emplean para imprimirlo.

Cuando los originales están hechos en colores planos --sin medios tonos-- y no tienen figuras o letras con detalles muy definidos se reproduce mediante la serigrafía. Este procedimiento es de bajo costo, ya que sin instalaciones ni equipos sofisticados se pueden imprimir desde 25 ejemplares.¹⁹

¹⁸ Ezequiel Ander-Egg. Ob. cit. p. 46-49

¹⁹ Chávez Chávez, Esteban. Manual para la elaboración de carteles. ILCE, México, sin fecha. p. 16

El cartel en el proceso de aprendizaje

también se puede elaborar un cartel en grupo, cuando se desea presentar algún tema desde diversas perspectivas con el objeto de promover y desarrollar la opinión a través del debate e intercambio de ideas de los participantes.

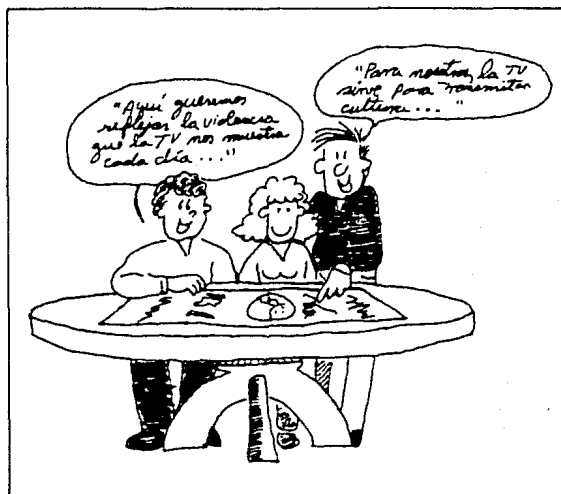
Los materiales que se requieren son:

- Pliegos de papel o cartulina
- Recortes de periódicos o revistas
- lijas, lápices, goma, plumones.

A continuación se presenta un ejemplo:

1. Pueden participar hasta veinte personas. Se elige un tema -- común; por ejemplo, "La televisión".

2. Se dividen en grupos de cinco personas y trabajan un cartel desde la perspectiva del tema - escogido, tras debatir cómo lo enfocarán y plasmarán.



3. Se pueden dar 20 minutos para elaborar el cartel, mediante las técnicas del collage y el dibujo. No se trata de demostrar aptitudes artísticas sino reflejar nuestro punto de vista.



4. Al cabo del tiempo establecido, se exhiben los carteles (en un mural). Cada grupo designa un presentador para que explique la opinión del grupo respecto al tema y la intención de su diseño.
5. Al final todos intercambian opiniones acerca del contenido de los carteles. No se pretende obtener una opinión general del tema abordado sino fomentar la discusión a partir de las experiencias de cada quien.

El coordinador debe fomentar el debate entre los grupos sobre el tema tratado y señalar los límites para el tratamiento del tema, fijándolo a la experiencia cotidiana.²⁰

²⁰ ALICHE. En Revista "Comparte". Nº 37. Año 2. Trimestre 1986. Lima, Perú. p. 14 y 15. Las dos ilustraciones fueron tomadas de esta fuente.

F R A N E L O G R A F O

El franelógrafo es un medio visual que se utiliza para exponer algún tema. Consiste en una superficie de franela -fieltro o -cualquier otra tela vellosa- de color oscuro sobre la que se adhieren materiales previamente elaborados, los cuales se ponen, quitan y cambian permitiendo atraer la atención y el interés del auditorio.

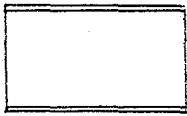
¿Para qué sirve?

El franelógrafo se utiliza en clases, conferencias, demostraciones, etc. para:

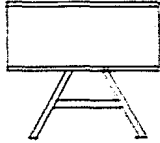
- presentar figuras, dibujos, esquemas, gráficas, datos estadísticos, comparaciones, etc.
- describir en forma progresiva un fenómeno o una operación: dar idea de movimiento (desplazando una ilustración en relación a un elemento fijo) o dar una idea de construcción (colocando parte por parte de un todo).
- ahorrar tiempo en la presentación de un tema, ya que el material que ilustra el contenido se lleva hecho.
- mantener la atención y facilitar la participación de los perceptores.
- proporcionar formas concretas a conceptos abstractos.
- improvisar un tablero de anuncios.²¹

²¹ Izequiel Ander-egg. Ob. cit. p. 32-33

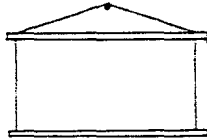
Existen varios tipos de franelógrafos:



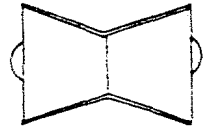
1.- DE PARED



2.- DE CABALLETE



3.- ENROLLABLE



4.- DE ESCRITORIO

1. DE PARED, es decir, enmarcado y puesto sobre una pared, como el pizarrón. Se necesita un triplay del tamaño que se desee el franelógrafo para que se forre con la tela. La franela debe ser unos cinco cms. más grande de los cuatro lados para fijarla con tachuelas o grapas por la parte de atrás, -- cuidando que quede bien estirada. Se cortan los sobrantes de tela y se le pone cinta adhesiva para evitar que se deshila- chen.
2. DE CABALLETE se coloca el franelógrafo enmarcado sobre un - caballete. Este tiene la ventaja de ponerse y cambiarse de lugar, donde se hace la presentación o exposición, ya sea - en un espacio abierto o cerrado.
3. ENROLLABLE. Este franelógrafo es sostenido por dos tiras de madera a lo largo de la tela, una arriba y otra abajo. Las tiras deben medir 10 cm. más que el largo de la tela para

dejar 5 cms. libres de cada lado y pueden ser cuadradas (2 x 2 cms.) o cilíndricas (2 cms. de diámetro).

Después de hacerle un dobladillo a la tela se clava en las tiras de madera haciendo un giro completo para que no se safe. Al final se le pone un cordón para que pueda colgarse.

4. DE ESCRITORIO. Está formado por dos partes iguales, por lo que se deben forrar dos tableros del mismo tamaño y unirlos por atrás con bisagras. Puede colocarse en una mesa, en un escritorio o en cualquier superficie que lo haga visible.²²

Estos dos últimos tienen la ventaja de transportarse muy fácilmente porque no son muy grandes, ocupan poco espacio y para guardarse se protegen más del polvo.

Las dimensiones del franelógrafo son de acuerdo al número de asistentes a la exposición que se va a realizar. En términos generales puede ser del tamaño de un pizarrón.

Cuando se requiere trasladar el franelógrafo de un lugar a otro se puede hacer de las siguientes medidas:

- De 80 cms. de alto por 120 cms. de ancho, si el auditorio es de 70 a 150 personas.
- De 50 cms. por 70 cms. para un grupo de hasta 70 personas.

El franelógrafo debe colocarse, de preferencia, un poco incli-

²² Chévez Chévez, Iteban. Manual para la elaboración de franelógrafos. IICL. México, 1982. p. 14-16

nado (10 grados) para permitir una mejor adhesión del material ilustrativo.

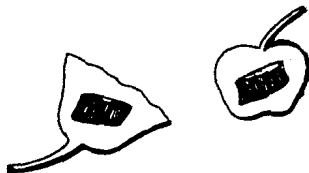
ADHEROGRAMAS

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

Los adherogramas o ilustraciones que se utilizan en el franelógrafo deben estar bien hechas tanto en forma como en tamaño y color. Se elaboran siguiendo el guión de contenido y deben numerarse por atrás para dar secuencia a la exposición.

Las ilustraciones pueden hacerse de cartón, papel grueso, hule espuma, fieltro o cualquier otra tela y utilizar colores, plumones, tintas, etc.

Características de los adherogramas



Deben ser:

- esquemáticos y tener relación de identidad con el público al que va dirigido el material,
- de tamaño adecuado para que todos los destinatarios puedan verlos y ser proporcionales entre sí,
- de color diferente a la tela del franelógrafo para que resalten,
- lo más objetivos posibles.

Cuando se utilizan letras deben ser grandes, rectas y claras, de trazo ancho y no estar muy juntas.

Los adherogramas pueden hacerse de dos maneras: dibujando y --

coloreando cada imagen o recortarse de materiales existentes - como revistas, folletos, carteles, etc., en este último caso - es necesario pegarles papel grueso o cartoncillo para poder manejar las ilustraciones con facilidad.

Una vez elaboradas las figuras se les pega en la parte de atrás pedazos de franela o lija para que se adhieran a la tela del franelógrafo.

Los adherogramas se ponen sobre el tablero del franelógrafo haciendo un ligero movimiento hacia abajo.

PREPARACION DEL MATERIAL

El franelógrafo requiere de una preparación previa para utilizarlo, no se puede usar sobre la marcha como el pizarrón, pero tiene la ventaja de volverse a emplear el material elaborado.

Las ideas que expresa el guión con palabras deben convertirse - en imágenes específicas de acuerdo al tema y al auditorio.

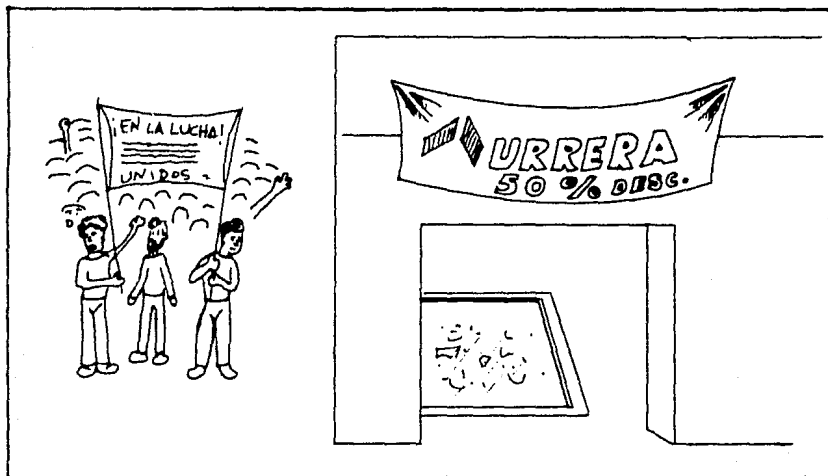
Por ello, cuando se ha seleccionado este medio y el tipo de franelógrafo, se revisa el guión de contenido y se hace una descripción detallada de cada figura que se realizará para ilustrar lo que se va a decir (guión técnico), sin perder de vista el objetivo que se pretende con la exposición.

El franelógrafo es un medio muy atractivo y para utilizarlo es

necesario ensayar para complementar adecuadamente lo que se dice con el material ilustrativo que se presenta, colocando las figuras en el lugar correcto para que la exposición resulte - - ágil y atraiga la atención e interés del público.

LA MANTA

La manta es un lienzo de tela sobre el que se pinta un mensaje compuesto de texto e imagen. Es de gran tamaño, manuable y su producción es rápida, sencilla y de bajo costo. Es un medio propagandístico, informativo y, también, publicitario.



Este medio es eficaz para comunicar mensajes cortos y de lectura rápida a una gran distancia.

La manta ha sido utilizada como instrumento de comunicación, crítica y denuncia por movimientos y organizaciones populares, cumple su función comunicativa en la calle, en las manifestaciones y mítines, conjuntamente con el volante, el cartel y la consigna, como parte de la estrategia de comunicación de clase.²³

²³ González Carballo, Ieresita. [I]-AL. Mantas. Colección Autonomía. UAM- Xochimilco. México, 1984. p. 5

Para diseñar y producir una manta se tiene que definir lo que se quiere y comunicarlo a través de una consigna.

Las consignas son frases u oraciones cortas que resumen los objetivos por los que lucha una organización.

Las consignas pueden ser:

INFORMATIVAS	"Reunión de ejidatarios, 2 de octubre, 11 hrs."
DE PETICION	"Incremento salarial del 50%"
DE DENUNCIA	"Fuera yankis de Centroamérica"
DE HOMENAJE	"V Aniversario de la muerte de Buendía"

Según la finalidad de la manta se elegirá el formato, es decir, las dimensiones, imagen, texto y colores.

Las mantas pueden ser:

Móviles

Estas mantas se utilizan en marchas y manifestaciones, generalmente son horizontales —largas y angostas—. Si se hace vertical no debe medir más de 3 metros, pues resulta complicado caminar con ellas, sobretodo si hace viento.

fijas

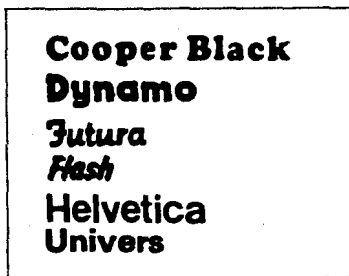
Este tipo de mantas se utilizan en congresos, plantones, mítines, eventos culturales, etc. y su lectura es más fácil. Para decidir el formato hay que tomar en cuenta el ángulo y la dis-

lancia desde donde serán vistas.

Boceto

Una vez que se ha seleccionado la consigna, se elabora el boceto, es decir, se dibuja en papel las diferentes ideas que se tengan de texto e imagen.

González Carballo sugiere la utilización de los siguientes tipos de letra por su grosor y facilidad de lectura:²⁴



Las mantas pueden hacerse sólo con tipografía (letras), pero si se incluyen imágenes serán más impactantes y reforzarán la idea a comunicar.

La imagen debe estar relacionada con el texto y ser de fácil producción.

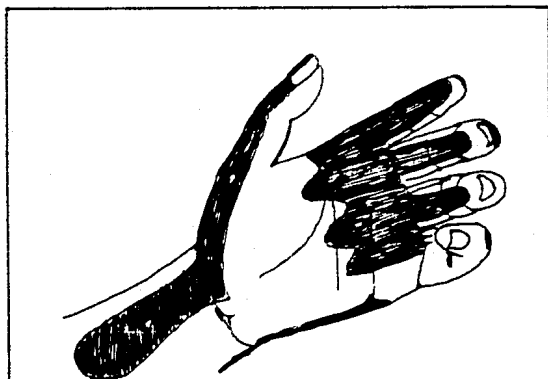
¿Cómo elaborar mantas con imágenes?

Las imágenes más fáciles de utilizar son aquellas que están --

²⁴ *ibidem.* p. 11

bien contrastadas, es decir, que tengan bien definidas sus partes negras y blancas, sin grises.

Para obtener el alto contraste de una imagen, se calcan las partes negras y gris oscuro de la fotografía como áreas; y las blancas y gris claro se dejan blancas, cuidando que se conserven los rasgos principales de la imagen.



Otra forma de obtener el alto contraste es sacar fotocopia de la imagen para definir las partes negras y blancas, pues la fotocopia no registra bien los grises y separa los tonos.

En algunos casos se puede calcar únicamente el contorno de la imagen para obtener una silueta o cuando la imagen no es muy compleja.

Composición

Ya seleccionada la imagen y la consigna se ordenan en la manta, se distribuyen de la mejor manera posible por medio del tamaño

y/o color de cada elemento.

La composición por tamaño se hace cuando se pinta la imagen más importante en primer plano, es decir, aparece como la más grande.

Si se desea incluir otras imágenes de menor tamaño, ocuparán un segundo o tercer plano en relación a la imagen principal.

Por medio del color se pueden establecer los planos. Por lo general, en el fondo se aplican los colores más claros y menos brillantes que dan la sensación de alejamiento (segundo y tercer plano).

La imagen pintada en colores más fuertes y brillantes será la que más llame la atención (primer plano).

Producción

Cuando se ha seleccionado el boceto y la forma como se elaborará la manta se procede a la producción, para ello se requieren los siguientes materiales:

- Manta de algodón (manta cruda) tela calicot o lona.
- Masking-tape de una pulgada de ancho
- Brochas de diferentes anchos: 1, 2, 3, 4, 5 pulgadas
- Pinceles de cerda planos del número 2, 4, 6 y 8
- Pintura vinílica: negra, blanca, amarilla roja y azul
- Botes o frascos vacíos para mezclar colores
- Regla o metro de madera o aluminio

- Nivelado o exacto
- Cartulina, lápices y goma

Las mantas generalmente, se hacen de 3 a 6 metros de largo, por ello es conveniente que el local en el que se produzca tenga, - de ser posible, una altura mínima de 2.50 metros y un largo de 6 metros. Si no se cuenta con un espacio de estas medidas, la - manta puede pintarse en el piso pero su elaboración es complicada y es difícil mantenerla limpia. También se puede hacer un - marco de madera o bastidor en el que se estirará y montará la - manta con tachuelas, clavos o grapas.

El lienzo debe estar bien restirado y cubrirse con pintura vinílica blanca, diluida en tres partes de agua por una de pintura aplicándola de arriba hacia abajo. De este modo se facilita la tarea de trazar y pintar sobre la tela porque se adhiere a la - superficie (muro, piso o tabla) y no se arruga, además absorbe menos pintura y el color queda más parejo.

Trazo

Una vez seca la pintura base, se delinearán las imágenes y el texto sobre la manta. Existen diferentes formas de hacerlo.

Cuando se cuenta con un buen dibujante en el grupo o el diseño es sencillo se puede hacer a mano libre sobre la manta. De lo - contrario, se recurre a algunas técnicas de ampliación de imagen para trazarlos en la tela, esto se puede hacer:

- A) Por cuadrícula. Se traza una cuadrícula en un papel translúcido o mica, el cual se coloca sobre la imagen que se quiere ampliar. Después se traza otra cuadrícula con el mismo número de cuadros en la manta y se va copiando detalladamente la imagen de cada cuadro.
- B) Por proyección. La imagen y las letras se amplían por medio del reflejo de la luz utilizando un proyector de cuerpos opacos o un retroproyector. Estos aparatos son útiles para calcular el espacio y el tamaño de los elementos que conforman la manta.
- C) Por plantillas. Las plantillas son moldes hechos en cartulina, cartón, plástico (letraset, mecanorma), etc.

Para obtener la plantilla de una imagen de alto contraste se trazan y recortan las partes negras que serán las que se pintarán. Las partes que quedan aisladas al recortarlas se unen por medio de "puentes", es decir, pequeñas tiras delgadas para unir las partes blancas.

También se puede hacer una plantilla completa del texto o abecedarios (sin olvidar los puentes) en cartulina resistente. De esta manera, se puede pintar el texto, letra por letra, con brocha, esponja (pintura vinílica), aerosol o bomba de insecticida (pintura de aceite).

Se trazan renglones en la manta y se calcula las letras que - -

cabrán en cada uno, esto ayudará a definir si se hacen más grandes o más chicas. Ya trazadas las letras en la tela, antes de pintarlas, se pueden bloquear con masking-tape para que queden bien delineadas.

Las plantillas se utilizan cuando se requiere repetir imágenes sobre manta o muros -para pintas callejeras- o, también, para hacer carteles.

Una vez que la manta está terminada y seca, se revisa y si hay algo que corregir se hacen las modificaciones pertinentes. Ya lista, se recomienda aplicarle una capa de sellador mezclando tres partes de agua por una de sellador. Esto evita que se deteriore la manta cuando se dobla o expone al sol.

Seca la manta, se le quita el masking-tape o las tachuelas de las orillas y se jala uniformemente.

Si la manta va a estar fija es conveniente ponerle ojillos metálicos o una tira de madera en la parte superior y otra en la parte inferior. Si estará expuesta a corrientes de aire hay que hacerle unas ventanas en forma de "U" para evitar que la manta se desgarre.

Si la manta será móvil es necesario colocarle dos -o tres- tiras de madera, una en cada orilla y hacerle las ventanas para que circule el aire.

P E R I O D I C O M U R A L

El periódico mural es un medio de comunicación visual que se utiliza para desarrollar uno o varios temas o expresar las necesidades e intereses de quienes lo elaboran, a través de textos e ilustraciones para hacerlo atractivo y eficaz.

¿Para qué sirve?

El periódico mural tiene como objetivos posibles:

- Informar, dar a conocer los hechos sobresalientes e importantes para la comunidad, de lo que sucede en el interior del grupo, zona, región, país e incluso a nivel internacional.
- Presentar documentos cuando no se cuenta con copias para la difusión individual.
- Propiciar la comunicación comunitaria para que los sujetos expresen su opinión y planteen sus inquietudes.
- Difundir mensajes a grupos reducidos o a toda una comunidad.
- Interpretar y reflexionar sobre los hechos que vive la comunidad, o la sociedad en general.
- Orientar la acción de la comunidad.
- Promover actividades culturales, sociales, políticas, etc.

¿Dónde ponerlo?

Es conveniente colocarlo en lugares fijos en los que se reúne, habitualmente la gente. Pueden ser:

- ámbitos abiertos muy transitados o
- lugares cerrados (como una escuela)

El lugar debe tener:

- . espacio suficiente para que los destinatarios puedan detenerse, tranquilamente, sin estorbar el paso
- . iluminación adecuada y
- . las condiciones adecuadas para que no se deteriore durante el tiempo que permanezca expuesto.

Se seleccionan las dimensiones que tendrá el periódico, cuidando que esté a una altura propicia para facilitar la lectura. - El tamaño mínimo recomendable es de 1.20 m. de ancho por 1.80 m. de largo.

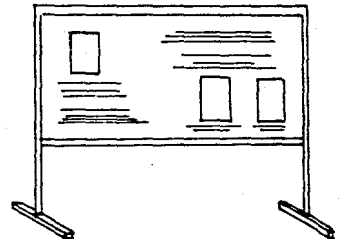
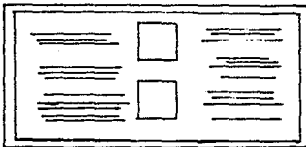
¿Cómo se hace?

Antes de elaborar el periódico mural hay que decidir la periodicidad que tendrá para renovar la información y captar el interés del público.

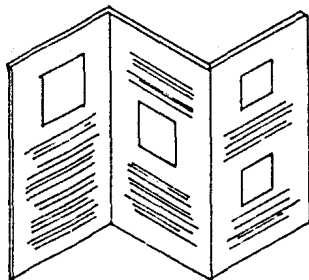
El periódico mural puede hacerse de diferentes formas y medidas.

El de pared es el más económico.

Este modelo es movible y pueden utilizarse las dos caras.



Esta forma de biombo, unido con bisagras, - permite cambiarlo de lugar y aprovechar las dos caras de cada tablero.



Las partes que conforman el periódico mural son:

La base del periódico que puede ser de cartón, cartulina, triplay, corcho y

Recortes de periódico, revistas, fotos, dibujos o caricaturas.

Los materiales necesarios para la elaboración son:

- a) Tiras de madera para hacer el bastidor
- b) Hoja de triplay o madera prensada de 3 mm. para el tablero.
- c) Clavos, martillo, tornillos, desarmador, chinchas.
- d) Papel manila o de otro tipo para forrar el tablero.
- e) Pegamento, cinta adhesiva.
- f) Para las ilustraciones: cartulina, lápices, plumones, marcadores, pinturas, escuadras, compás, regla.
- g) Bisagras de 8 cm. para el modelo de biombo.²⁵

El grupo define los objetivos del periódico mural, así como, -- las secciones que contendrá (NOTICIAS, CULTURA, ACTIVIDADES A

²⁵

Chávez Chávez, Esteban. Manual para la elaboración del Periódico Mural. ILCE. México, 1982. p. 16

REALIZAR, ENTREVISTAS, etc.). Los temas se eligen y discuten de acuerdo a la importancia que para la comunidad tenga cada uno - de ellos y se nombran responsables para la realización de las - secciones.

Para el logro de la participación espontánea puede ponerse una sección en blanco con un lápiz, al lado, para que los lectores expresen -de manera muy breve- su opinión o sugerencias en torno a algún aspecto, tema o hecho.

Diagramación

Los textos del periódico deben ser cortos y escritos con un lenguaje fácil de comprender y utilizar ilustraciones para hacerlo más atractivo.

La tarea de distribuir los textos e ilustraciones se llama diagramación y un equilibrio adecuado entre éstos podría ser 60 por ciento de texto y 40 por ciento de ilustraciones, dejando espacios libres para que llame la atención y facilite e invite a la lectura.²⁶

Cuando se incluye demasiada información en el periódico mural, es conveniente dividir el espacio en secciones y asignar nombre o título al material que aparece periódicamente con carácter -- fijo para localizarlo rápidamente.

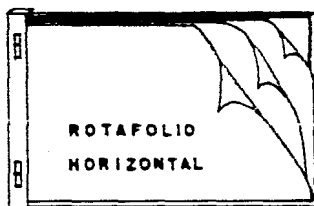
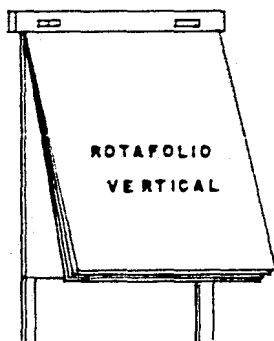
²⁶ Periódico Mural. En Revista "Diálogo" (Órgano divulgativo del Comité Euménico Pro Derechos Humanos) Nº 11. Año 2. Costa Rica, 1982. Págs. centrales s/número.

Un periódico mural realizado por la comunidad es un elemento de cohesión que se constituye en el medio de organización, educación y expresión de los sectores populares.

ROTAFOLIO

El rotafolio es un medio visual que consiste en una serie de "folios" (hojas) sostenidas por la parte superior con un soporte -- para rotarlas hacia atrás. Las hojas se ordenan en secuencia lógica para la presentación de un determinado tema. Cada lámina, - que conforma el rotafolio, contiene un mensaje mediante textos e ilustraciones que el instructor desarrolla verbalmente ante su - público.

Este medio de comunicación es apropiado para emplearse en grupos pequeños y medianos en la actividad docente, para la exposición de temas educativos, culturales y en programas de capacitación - para el trabajo. Algunas ventajas del rotafolio son: facilidad - de transportación y la posibilidad de utilizarlo en lugares cerrados o al aire libre.



¿Para qué sirve?

- para presentar una información o un mensaje compuesto de fa-

ses sucesivas que tienen que ser transmitidos a diferentes - auditorios y en diferentes momentos.

- para desarrollar temas con información visual en secuencia - previamente elaborada.
- como "archivo" para conservar los esquemas, gráficas, notas, etc. de un curso que debe repetirse con cierta frecuencia.

Es rentable elaborar un rotafolio cuando se va a utilizar varias veces.

¿Cómo se hace un rotafolio?

Una vez que se ha hecho la investigación del tema, se ordena la información y se elabora el guión de acuerdo al criterio con el que se presentará a los perceptores y se diseñan las láminas que ilustrarán el contenido con la descripción de las características que debe tener cada una de ellas, evitando presentar mensajes aislados que sólo ocupan hojas individuales.

Siguiendo el guión, se hace una relación numerada de las láminas que integrarán el rotafolio con los datos del mismo:²⁷

Tema del rotafolio:

Público al que va dirigido:

Dimensiones:

²⁷ Chávez Chávez, Esteban. Rotafolio. ILCE. México, 1982. p. 20

DATOS DE LAS LAMINAS

Nº	Descripción de la imagen	Texto	Color	Documentación gráfica

LAMINAS

La cantidad de láminas varía según la extensión del tema, pero - para que su manipulación sea fácil se recomienda que no sean de masiadas.

El tamaño del rotafolio varía según el número de personas que - asistirán a la exposición; para grupos hasta de 50 participantes puede hacerse de 96 X 70 cm. aproximadamente y de 70 X 50 ó de 34 X 46 cm. cuando los grupos son más pequeños. Esteban Chávez señala estas medidas porque son las dimensiones de los papeles - que se consiguen en el mercado.

Para ilustrar las láminas se pueden hacer dibujos, esquemas, -- gráficas, caricaturas o, también, se puede recurrir a recortes de revistas y carteles. Se requiere imaginación para transfor-- mar una idea o concepto en algo objetivo, visible para mostrar-

lo a través de una imagen. Esto es más sencillo, desde luego, cuando los contenidos son concretos que cuando son abstractos.

Aspectos para elaborar las láminas:

- Todas las láminas, que componen el rotafolio, deben ser del mismo tamaño.
- En cada lámina debe dejarse un espacio libre en el margen superior, para hacer las perforaciones por donde pasarán los tornillos para sujetar las hojas (4 cm.) y anotar un número progresivo para indicar el orden en que se colocarán.
- Cada ilustración debe comunicar solo una o dos ideas básicas.
- Al igual que los carteles, deben hacerse de manera amena y atractiva, utilizando diferentes colores, combinando texto e imagen.
- Los textos tienen que ser claros, breves y lo suficientemente grandes para ser leídos por los asistentes.
- Las láminas se preparan y organizan anticipadamente de acuerdo a una secuencia pre-establecida.
- Las ilustraciones de las láminas deben servir para aclarar, reforzar y complementar las explicaciones verbales.

MATERIAL

Al igual que los carteles, para el rotafolio se hacen los bocetos a lápiz —siguiendo el guión— en tamaño pequeño; una vez re-

visados y seleccionados se dibujan en las láminas ya en las dimensiones que tendrá el rotafolio.

El papel debe ser de un grueso medio para evitar que se rompa fácilmente y de tonos claros para que resalten las figuras y -- los textos.

Se pueden utilizar: lápices, plumones, crayones, tinta china, - gises, acuarelas, recortes de revistas, trozos de tela, lana, - estambres, semillas, etc.

Soportes.

Para elaborar el soporte de un rotafolio se necesita un triplay o madera prensada de 6 mm. de grueso y se corta 4 centímetros - más grande de lo que midan las láminas; por ejemplo: si éstas - miden 70 X 96 cms., la hoja de triplay deberá cortarse de 74 X 1 m.

Se corta una tira de 74 X 3 cms. de ancho y 1 cm. de grueso y - se fija sobre cada uno de los extremos (de 74 cms.) de la hoja de triplay. Las perforaciones de los tornillos deben ser ligera - mente mayores que el diámetro de los tornillos y deben estar a 7 cms. de los extremos de la tira.

Para poder colocar el rotafolio de 70 X 96 sobre un escritorio o una mesa se le pone un respaldo al soporte. Esto se hace así: Se corta una tira de 3 cms. de ancho -por 1 cm. de grueso- X 1 m.

se fija por la parte superior con una bisagra. De este modo la tira sirve de apoyo. Cuando se cuenta con un caballete no es necesario hacer este apoyo o respaldo.

El formato del rotafolio puede ser horizontal o vertical, este último es el más común.

Presentación.

Se recomienda que la primera hoja se deje en blanco para atraer la atención en la presentación e introducción del tema y mostrar la lámina inicial hasta que se vaya a utilizar ("efecto sorpresa"). Es importante señalar en esta etapa "de qué se va a tratar la plática y para qué le va a servir al auditorio".^{2B}

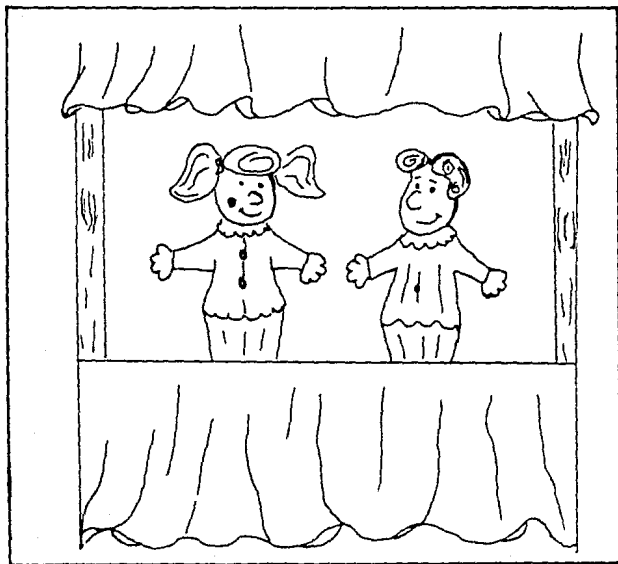
Debe darse el tiempo necesario para mostrar cada lámina cuidando no estropear las hojas al pasar a la siguiente.

Al finalizar la exposición se puede colocar el rotafolio a la posición inicial para hacer una recapitulación o resumen del tema presentado.

^{2B} Galindo, Enrique. El Rotafolio. Taller de diseño de material didáctico de bajo costo. CEUTES. UNAM. Sin fecha. p. 4

TEATRO GUIÑOL

El teatro nace con el hombre mismo ante su necesidad de expresar a los demás vivencias y sentimientos.



Existen reliquias de barro cocido, marfil y madera en diferentes partes del mundo que atestiguan que la existencia del títere es tan antigua como la humanidad. Desde la era antes de Cristo, los títeres, eran considerados importantes dentro de la vida social, pues lo mismo se presentaban en palacios que en lugares populares para perpetuar el recuerdo de antepasados y hechos significativos, que para interpretar obras moralizadoras, sátiras contra la retórica, la banalidad, los poderosos e incluso contra los mismos dioses cuando sus peticiones no eran cumplidas a pesar de los sacrificios ofrecidos.

Por ello se dice que los títeres son un arte mayor que pertenece a todas las culturas. Maravillan por la perfección de una -- técnica que por medio de palos, de hilos, de manos expertas logran animar lo inerte para transformarlo en magia.

En nuestro país existían titiriteros ambulantes que daban sus - funciones en los mesones, en los patios de la vecindad o al aire libre. "Los muñecos ejecutaban bailes sencillos, corridas de to ros, números cortos. Los títeres de hilo, construidos con barritas de madera y articulaciones con pedazos de manta, pies y ma- nos más pesados, zapateaban al compás de la guitarra, movidos - por el titiritero que ataba los hilos a sus dedos".²⁹

Actualmente se utilizan en algunos programas infantiles de televisión, en teatros, escuelas, al aire libre para:

- divertir
- transmitir una enseñanza, una emoción
- contar historias, anécdotas, cuentos, fábulas
- plantear un problema de la vida cotidiana
- hacer crítica social que ayuda a comprender mejor al
- espectador, el momento histórico que le ha tocado vivir
- informar
- prevenir
- motivar un cambio de conducta

A través del títere se expresan libremente las preocupaciones,

²⁹ Rodríguez, Aida y Loureiro, Nicolás. Ob. cit. p. 18 y 19

necesidades e intereses del emisor (grupo, comunidad, organismo, etc.) estableciéndose una comunicación espontánea con los perceptores en cuya imaginación el títere comienza a existir.

¿Qué es un títere?

Un títere es una figura inanimada, puede representar una persona, un animal, un objeto y hasta conceptos abstractos (como la libertad) que cobra vida con la intervención del hombre para -- mostrarlo a un público al que le comunicará un mensaje a través de voz y movimiento.

El títere de guante, de varilla, de hilo, etc. como medio de -- expresión tiene las siguientes ventajas:

1. ES PEQUEÑO Y ACCESIBLE. Así pues, su presencia no es agresiva.
2. ES UNA SINTESIS. Su conducta es fácilmente comprensible.
3. ES UN MUÑECO ANIMADO. Nos cautiva la sola idea de ver a un muñeco "viviendo" nuestros problemas.
4. POSEE GRACIA Y PRESENCIA NATURALES. Su aparición en el escenario se nota inmediatamente y nos involucra.
5. PUEDE REPRESENTAR CUALQUIER COSA. Podemos inculcar el amor a la naturaleza, haciendo hablar a las mismas plantas, por ejemplo.
6. NO REQUIERE UN EQUIPO DE TRABAJO COMPLICADO. Sólo requiere ingenio y dos manos que lo animen.
7. PUEDE HACERLO TODO. Inclusive ir contra las leyes naturales.

8. ES UN EXCELENTE AUXILIAR PEDAGOGICO. El mensaje dicho por un títere, es mejor aceptado que dicho por un ser humano, especialmente por los niños.
9. ES UN MEDIO DE COMUNICACION DE BAJO COSTO. Los materiales con que se fabrica un títere, están al alcance de cualquier bolsillo y pueden conseguirse fácilmente. Además no se enferma, ni exige el mejor papel, ni un mejor salario y siempre está dispuesto a trabajar.³⁰
10. AYUDA A RESOLVER PROBLEMAS SOCIO-PERSONALES. "Para el maestro sensible a las necesidades de los alumnos, el títere -- abre una puerta para las personalidades individuales. En la creación de caracteres imaginarios, en su preferencia por las obras, en la elección del papel, el alumno se revela a sí mismo".³¹

En la escuela, el maestro puede enriquecer su función dando a los alumnos oportunidades y recursos para la expresión creativa; y los títeres, dice Angela Poeta, son un medio eficaz para el continuo mejoramiento de la comunicación, para el desahogo espontáneo de la exuberancia, el sentimiento, el dominio y control de sí mismo a través de la alegría de divertir a los compañeros.³²

¿Cuántos tipos de títeres hay y cómo hacerlos?

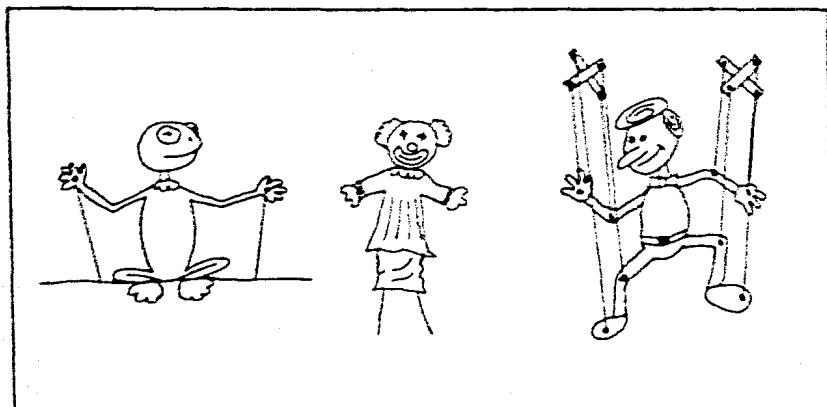
A lo largo de la historia los títeres se han hecho de acuerdo a las necesidades, a los materiales disponibles y a la imaginación creativa de los titiriteros. Hay muchas técnicas para fabricar y manipular títeres.

³⁰ Calzada, J. Jesús. Manual de teatro Guiñol. ILCt. México, 1982.

³¹ Rodríguez, Aida y Loureiro, Nicolás. Ob. cit. p. 102

³² Ibidem.

A continuación señalaremos algunos.



líteres planos

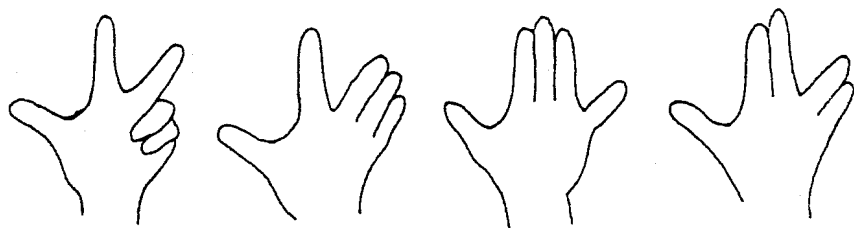
Son figuras recortadas en un material rígido como el cartón o hechas de alambre fino y montadas sobre una varilla con la cual se manipula. Se utilizan para hacer pájaros, mariposas, peces, flores, pues al movimiento de desplazamiento se agrega el movimiento de vibración; los personajes de más talla requieren de una varilla más firme para su manipulación —madera o metal—.

También se pueden realizar accesorios o partes del decorado que tengan que desplazarse en la acción.

Los utensilios del hogar como cucharas de madera, coladores, es**co**betillas se pueden vestir y emplearse como títeres.

Títere de guante o guiñol*

Son los más populares y su construcción y manejo son sencillos. El muñeco de guante está formado por una cabeza de macera, de tela, de papel, de unicel, de hojas de maíz o de cualquier otro tipo de material. Las manos, generalmente son hechas del mismo material que la cabeza. El cuerpo es una funda de tela que sirve de vestido, en ella se mete la mano para darle vida al muñeco. En la perforación que se le hace en el cuello del muñeco se coloca el dedo índice, el pulgar y el medio se meten en los brazos del muñeco. Veamos como puede variar la posición de los dedos.



En este tipo de títeres es muy importante la habilidad de la mano porque ella da vida directamente al muñeco y en su movimiento transmite alegría, tristeza, flojera y toda clase de emociones que se desee representar. Cuando se adquiere experiencia y se practica, una sola persona puede mover dos muñecos simultáneamente.

* Se llama así en honor a "Guignol", el personaje más destacado de esta técnica, creado en Francia a mediados del siglo pasado.

Por ello al hacer el cuello de cualquier muñeco de guante, debe elaborarse un cilindro hueco de cartón engomado con el diámetro un punto mayor del dedo o dedos que se introducirán para manipular la cabeza para evitar que nos lastime o apriete. En la parte baja del cuello se hace un anillo de papel periódico pegado con engrudo para que sirva de tope para la funda y vestido del muñeco.

La funda se hace de acuerdo al tamaño de la mano que manipulará el títere y sobre ella se confecciona el vestuario (cosido permanente o desmontable).

Una forma sencilla y práctica de hacer las cabezas es con bolas o huevos de unicel, ya que se pueden rebajar y moldear con limas para madera (escofinas), se lijan y después se les pone pedazos de papel con engrudo, cuando han secado se pintan con vinílica blanca, se colorean y se les pinta o coloca nariz, ojos, boca, cabello o lo que necesita cada personaje. En la base se hace una perforación de dos centímetros aproximadamente, donde se colocará un cilindro o tubo de cartón engomado.

Para elaborar las manos se hace un patrón en cartulina, se pinta en la tela, se recorta y se cose; luego se voltea y se rellena de algodón dejando hueca la muñeca para introducir el cilindro engomado con el diámetro adecuado al dedo o dedos que se introducirán para manipular.

También se puede hacer sólo una funda o guante dándole forma, -

con la pura tela, a la cabeza y manos, y expresión a la cara.

títeres de hilo o marionetas

Se manejan con hilos y una o dos crucetas de madera para manipularlos desde arriba.

Otros títeres se pueden hacer fácilmente con: calcetines, pelotas, medias y hasta con frutas y verduras (y manejarlos con un solo dedo si queremos).

¡Las manos solas, desnudas sugieren, comunican!

La animación es producto de la imaginación, es lo que permite a los niños y a los adultos descubrir sus propios medios de expresión; y para los comunicadores es una opción.

Jesús Calzada señala que el teatro de títeres es el teatro de la síntesis, y toda síntesis es breve. Por ello la duración de una obra dependerá de la edad del auditorio al que nos dirigimos.

Niños de 5 a 7 años:	15 a 20 min.
Niños de 8 a 10 años:	20 a 35 min.
Niños de 10 a 13 años:	35 a 90 min.
Adolescentes y Adultos:	50 a 90 min.

Cuando el auditorio está conformado por personas de diferentes edades se puede considerar como promedio ideal 40 minutos. Aunque la duración estará determinada también por el interés y

motivación de los espectadores hacia el espectáculo.

Con la iluminación y el desarrollo de los medios audiovisuales han surgido nuevas posibilidades que permiten combinar, en un mismo espectáculo: títeres, mimos, actores, proyección de sombras.

Aquí nos hemos referido a lo que podemos hacer a través de este medio de comunicación, desde luego requiere tiempo para: elaborar los muñecos, practicar su manipulación, memorizar los diálogos, ensayar la voz, hacer y analizar el libreto, pensar en la ambientación, seleccionar la música, construir el teatrino y la escenografía.

**IV. PROPUESTA PARA INCORPORAR LOS MEDIOS DE BAJO COSTO
AL PLAN DE ESTUDIOS DE LA CARRERA DE CIENCIAS DE
LA COMUNICACION**

TALLER DE MEDIOS DE COMUNICACION A BAJO COSTO

La formación que se imparte a los estudiantes de Ciencias de la Comunicación en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, proporciona al educando una visión totalizadora de la realidad que le permite tener una conciencia crítica del estado de cosas que prevalece, sobre todo en lo que respecta a medios de comunicación.

Dentro del programa de estudios de la carrera de Comunicación, se ha privilegiado el periodismo, el cine, la radio y la televisión por la cobertura e influencia que tienen en la sociedad.

Sin embargo el comunicólogo y el comunicador, en su desempeño profesional, se enfrentan a la necesidad de utilizar, también, otros medios que sin ser de tecnología tan costosa, les permitan cumplir con sus tareas comunicacionales.

Es entonces cuando nos planteamos la necesidad y la importancia de la elaboración y uso de medios de comunicación de bajo costo. El no utilizar estos medios, encarece la comunicación y limita las posibilidades de expresión de los pequeños grupos.

De algún modo, la adecuación a los medios de bajo costo viene a significar una variedad de lo que sería la Tecnología Apropriada, por ello entendemos el empleo racional y creativo de los recursos, económica y culturalmente accesibles, para la elaboración del medio de comunicación que transmitirá el mensaje que desea-

mos, de acuerdo a nuestro propósito.

La imposibilidad de acceder a medios tecnológicamente modernos y costosos, puede en muchos casos obstaculizar la comunicación. Y como ya dijimos antes, aún cuando las instituciones, empresas, organismos, asociaciones o grupos cuenten con los recursos económicos suficientes para utilizar esos medios, se ven obligados a recurrir a medios de comunicación grupal de bajo costo para reforzar mensajes o para emitirlos en áreas muy delimitadas.

El profesional en ciencias de la comunicación, ya sea en el campo de la investigación, de la opinión o de la información tiene como función "proporcionar soluciones viables a los problemas de la comunicación en la esfera de la educación, de la ciencia y de la cultura cotidiana".³³

Para tener conciencia del valor real de los medios de comunicación es necesaria la praxis, de allí que aprender a utilizar -- los medios, tanto los de difusión de tecnología desarrollada, -- como los de bajo costo, es condición para alcanzar las formas democráticas, para controlar y elevar la calidad de los mensajes en los medios.

Por lo anterior, proponemos incluir en el plan de estudios de la Carrera de Ciencias de la Comunicación un TALLER DE ELABORA-

³³ licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Plan de Estudios. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. UNAM. México, 1976. p. 22

CION Y USO DE MEDIOS DE BAJO COSTO, con el fin de retomar posibilidades tecnológicas apropiadas para un desarrollo más eficiente de las tareas que enfrentamos en el campo de trabajo.

En este taller se evaluarían los medios de comunicación grupal de bajo costo como materiales de apoyo en el proceso de enseñanza-aprendizaje, se demostraría la necesidad de su utilización como medios de difusión comunitaria y se introduciría a los alumnos en el manejo de esos medios.

La integración de un taller de Elaboración y Uso de Medios de Bajo Costo requerirá de personal docente interesado en impartirlo o la participación de profesores que han tenido experiencias en el uso de estos medios.

Utilización de medios de bajo costo en
el proceso de enseñanza-aprendizaje

La palabra necesita de apoyos o ayudas visuales que la complementen para que el mensaje sea recibido de manera más efectiva. Ningún medio de apoyo como el pizarrón, el franelógrafo o el rotafolio, por ejemplo, puede sustituir al instructor, al animador, al maestro, al promotor social, al médico; pero les permite hacer exposiciones mejor logradas, ya sea en un aula escolar, en un centro de capacitación o en una práctica de campo para impartir algún curso, asesorar, presentar proyectos, etc.

Si el desconocimiento o la falta de utilización de medios de apoyo no es justificable en profesores, trabajadores sociales, promotores, etc., tampoco lo es para el comunicólogo o el comunicador, quienes orientan en el manejo de métodos de expresión, de comunicación y esclarecimiento.

Por ello consideramos que los estudiantes de Ciencias de la Comunicación deben conocer, producir, aplicar, criticar y evaluar los medios de comunicación a bajo costo, en un taller en el que se utilicen y analicen sus ventajas, limitaciones e importancia dentro de la educación y la difusión grupal, comunitaria y popular.

A continuación presentamos el programa por temas y actividades

del taller que como materia se propone para incorporarlo al - -
plan de estudios de la carrera de Ciencias de la Comunicación.

PROGRAMA DEL

TALLER DE MEDIOS DE COMUNICACION A BAJO COSTO

Dirigido a: Alumnos de la Carrera de
Ciencias de la Comunicación

Para cursarse en 7º Semestre
como materia optativa

Objetivos

GENERAL

Al término del curso, los participantes aplicarán y evaluarán - los medios de bajo costo como materiales de apoyo en el proceso de enseñanza-aprendizaje y como instrumentos de difusión comunitaria.

PARTICULARES

- Identificarán la importancia, ventajas, limitaciones y áreas de aplicación de los medios de comunicación a bajo costo.
- Demostrarán la utilización de medios de bajo costo en la educación y en la difusión.
- Producirán medios de comunicación con recursos de bajo costo.
- Seleccionarán el medio o medios más idóneos de acuerdo al público al que se dirija el mensaje que se desea comunicar.
- Aplicarán los medios más indicados según las necesidades de difusión.
- Utilizarán medios de bajo costo como materiales de apoyo en el proceso de enseñanza aprendizaje.
- Diseñarán estrategias de comunicación con medios de bajo costo.
- Valorarán los medios de bajo costo como materiales de apoyo y como instrumentos en la difusión comunitaria.

TEMATICA

1. COMUNICACION

- Medios de Difusión Colectiva
- Medios de Comunicación Grupal
- Medios de Comunicación Interpersonal

11. MEDIOS DE COMUNICACION A BAJO COSTO

- Definición
- Características
- Ventajas y desventajas
- Areas de aplicación

111. METODOLOGIA

- Planeación
- Investigación
- Producción
- Aplicación (difusión)

IV. ELABORACION DE MEDIOS DE BAJO COSTO

- Rotafolio
- Periódico Mural
- Cartel
- Mimeógrafo
- Fanelógrafo
- Teatro Guiñol

ACTIVIDADES

Analizar y discutir en clase las lecturas asignadas como tarea.

Distinguir las características, ventajas y limitaciones de cada uno de los medios considerados de bajo costo a través de la exposición de temas específicos.

Elaborar medios de bajo costo como son: periódicos murales, carteles, franelógrafos, rotafolios para la producción de mensajes de manera grupal y hacer énfasis en su utilización en los diferentes ámbitos de la comunicación social, la lucha popular, la difusión comunitaria y la educación.

Utilizar el mimeógrafo como medio de producción gráfica de bajo costo (volantes, trípticos, folletos, carteles, etc.)

Analizar la presentación del material y la exposición del tema (estructura, metodología, fuentes de información)

Evaluar en clase los trabajos que se produzcan y expongan en -- equipos mediante el análisis y la crítica en cuanto a: forma, -- contenido y selección del medio.

Aplicar exámenes parciales de conocimientos o uno global al final del curso.

METODOLOGIA

Para el logro de los objetivos del curso, la estructura de las sesiones está orientada a la praxis constante.

Para el proceso de aprendizaje de los temas y actividades previstos las clases se desarrollarán y conducirán con técnicas didácticas que faciliten el análisis y la discusión de los contenidos, permitirán experimentar el uso de los propios medios de comunicación grupal de bajo costo y evaluar su utilidad en situaciones de capacitación.

Las sesiones prevén actividades en equipo, mediante las cuales se analizarán las características e importancia de los medios de bajo costo en el proceso educativo y la difusión popular.

El conductor se auxiliará con exposiciones breves, de conceptos, lecturas comentadas de documentos que serán entregados durante el desarrollo del curso, apoyados con rotafolios, láminas, pizarrón, entre otros, para garantizar el aprendizaje de los participantes.

Se realizarán ejercicios para analizar la repercusión que tiene la dinámica de grupo, cuando se utilizan los medios de bajo costo como apoyo a la palabra en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Los participantes elaborarán sus propios medios de bajo costo -

ya sea para programas de capacitación o para difundir mensajes del área que deseen con la asesoría del conductor y el intercambio de experiencias con sus compañeros.

Se dará bibliografía que sirva de apoyo para que la consulten y discutan posteriormente.

EVALUACION

La evaluación —como proceso de adecuación, corrección y enriquecimiento del método y los contenidos— es necesaria para conocer y analizar los avances y resultados de la acción capacitadora — en cada uno de los momentos y niveles que la integran.

Por ello se ha planteado la aplicación de instrumentos de evaluación en tres fases:

- Al inicio del programa, para conocer el nivel de conocimientos que tienen los participantes (Evaluación Diagnóstica).
- En cada uno de los temas para corregir lo que sea necesario y poder continuar con la siguiente unidad de aprendizaje. - (Evaluación formativa)
- Al finalizar el proceso teórico y práctico en el que los -- participantes analizarán y criticarán los trabajos realizados. Se evaluará también al conductor y las condiciones en que se efectúe la capacitación. (Evaluación Sumativa)

ACREDITACION

La acreditación del Taller de Medios de Comunicación a Bajo Costo se obtendría con:

- La presentación de exámenes parciales durante el curso o con uno global al final.
- La exposición de temas fijados en clase.
- La participación de los alumnos en prácticas y ejercicios en los que se aplicarían los conocimientos teóricos.

El examen o exámenes se harían de manera individual y la exposición y presentación de trabajos se evaluarían en equipo, según lo acuerden profesor y alumnos. Así, el sistema de evaluación de este taller sería mixto: acreditación teórica y acreditación práctica.

BIBLIOGRAFIA PARA EL TALLER DE MEDIOS
DE COMUNICACION A BAJO COSTO

A continuación se presenta un listado de los materiales que con
formarían la bibliografía básica para este taller.

Ander - Egg, Ezequiel. Las técnicas de comunicación al servicio
del trabajo social. Ed. Humanitas. España, 1985.

Baena Paz, Guillermina. Modelo para elaborar Estrategias Multi-
media. Ponencia presentada en el Segundo Congreso Nacional de -
Divulgación y tecnología. Ioluca, México. Noviembre, 1980.

Calzada, José Jesús. Manual de teatro Guiñol. ILCE. México, 1982.

Córdova Melo, Mirtha. ABC de títeres. IMSS. México, 1984.

Chávez, Esteban. Manual para la elaboración de franelógrafos.
ILCE. México, 1982.

Chávez, Esteban. Manual de impresión en Serigrafía. ILCE. Méxi-
co, 1982.

Chávez, Esteban. Manual para la elaboración de carteles. ILCE.
México, sin fecha.

Chávez, Esteban. Manual para la elaboración del Periódico Mural.
ILCE. México, 1982.

Chávez, Esteban. Manual para la elaboración de rotafolios. ILCE. México, 1982.

Chávez, Esteban. Manual de Planificación de Medios de Comunicación a Bajo Costo. ILCE. México, sin fecha.

El Periódico Comunitario. Manual didáctico N° 3 del Proyecto de comunicación educativa para áreas rurales de CIESPAL. Ed. Belén. Ecuador, 1983.

El Periódico Mural Comunitario y el fotomontaje. Manual didáctico N° 4 del Proyecto de comunicación educativa para áreas rurales de CIESPAL. Ed. Belén. Ecuador, 1983.

González Carballo, Teresita. Et-al. Mantas. Colección Autonomía. UAM, Xochimilco. México, 1984.

Ford, Leroy. Pedagogía Ilustrada. 2ª ed. Casa Bautista de Publicaciones. México, 1972.

Kemp, Jerrold E. Planificación y Producción de Materiales Audiovisuales. Editado por Representaciones y Servicios de Ingeniería, S.A. México, 1983.

Morales, Juan y Cobarruvias, Martha. Mimeografía. Colección - Autonomía. UAM, Xochimilco. México, 1983.

Peña, Rosa Mª de la y Galindo, Javier. Serigrafía. Colección --

Autonomía. UAM, Xochimilco. México, 1984.

Periodismo Popular. Cuadernos de Cultura Popular. Instituto de Ciencias Aplicadas. Imprime foco Berthe. España.

Rodríguez, Aída y Loureiro, Nicolás. Cómo son los títeres. Ed. Lozada. 2ª ed. Uruguay, 1971.

Roquet, Guillermo Psic. y Galindo, Enrique, Psic. taller de diseño de material didáctico de bajo costo. (Uso del pizarrón, el rotafolio, la retroproyección, el disco fonográfico y diapositivas). CEUIES. UNAM. México, sin fecha.

CONCLUSIONES

Sólo con el propósito de puntualizar algunos aspectos que surgieron como resultado de esta experiencia, nos hemos propuesto rescatarlos a manera de conclusiones. Las que citamos a continuación no son, seguramente, las únicas; pero las señalamos porque responden muy estrechamente a los objetivos y motivaciones de este trabajo:

- Los medios de bajo costo, no sólo son auxiliares para la comunicación grupal o interpersonal, en términos generales, -- sino que, además, brindan importantes posibilidades de aplicación en la comunicación que se da en áreas delimitadas por su carácter geo-económico: comunicación urbana, comunicación rural, comunicación institucional, etc.
- Contrariamente a lo que se aparenta, los medios de bajo costo no están exiliados totalmente del extenso espacio de la comunicación social. Si bien la televisión, la radio y el -- periodismo impreso, tienen enorme influencia en públicos cau-- tivos, los medios de bajo costo predominan en la cotidiana - comunicación política (mítines, manifestaciones, mantas, sonidos portátiles, carteles, volantes); igualmente, su utilización es necesaria en la comunicación institucional con nú-- cleos campesinos, obreros, juveniles, etc.
- Las organizaciones populares utilizan medios de comunicación

a bajo costo -como son: carteles, folletos, periódicos murales, pintas, etc.- para manifestar sus demandas e intereses, por lo que su expresión debe responder a un proyecto político, pues la comunicación, ubicada en la superestructura, es también un problema estructural ya que el uso y posesión de los medios de comunicación es igual al uso y posesión de los medios de producción.

- El comunicólogo debe conocer las ventajas y limitaciones de la amplia gama de medios de comunicación, pues es quien asesora y propone el canal o canales más apropiados para la difusión de mensajes de acuerdo a las necesidades y recursos de quien solicita sus servicios o del lugar donde labore, --teniendo como principio la comunicación como un fin y no como un medio.
- El uso de medios de bajo costo rompe las barreras que se erigen como constantes por la dependencia tecnológica y por -- quienes detentan los medios de difusión colectiva que necesitan de fuertes inversiones para su operación. En la escuela, la fábrica, la empresa, la comunidad son utilizados como medios de difusión limitada o materiales de apoyo.
- La importancia de informar, transmitir y enseñar no sólo con palabras sino con recursos que permitan complementar la tarea educativa plantea la validez pedagógica de los medios de bajo costo como elementos para asegurar su utilidad motivadora y comunicativa.

- Para dirigirse a públicos específicos, es eficaz la utilización de medios de comunicación a bajo costo porque se puede ilustrar el contenido del mensaje con situaciones, personajes, lugares, terminología y problemas cotidianos de la región o localidad logrando con ésto captar la atención y una mayor identificación de los destinatarios con lo que se plantea.

- La bibliografía del tema es escasa. Aunque hay grupos que se han preocupado por hacer extensiva la forma de elaboración de estos medios de comunicación a través de manuales o pequeños talleres, su difusión ha sido muy limitada; por lo que es necesario continuar la búsqueda para elaborar o reimprimir materiales que se refieran a los medios de bajo costo.

- Este trabajo académico es una llamada de atención para que se redescubra la importancia de recursos y procedimientos cercanos a la cotidianidad de los diferentes ámbitos sociales. Tiene el propósito de retomar posibilidades tecnológicas apropiadas para un desarrollo más eficiente de las tareas comunicacionales, allá, donde sean necesarias.

F U E N T E S

Afiche. En revista "Comparte" de la Unión Latinoamericana de Juventudes Ecuménicas. Nº 37 Año 2. Trimestre 1986. Perú. p. 14-15

Alvarez Manilla, J. Manual. La invención, la innovación y difusión de la tecnología educativa en México. ILCE. México, 1983.

Ander - Egg, Ezequiel. Las técnicas de comunicación al servicio del trabajo social. Ed. Humanitas. España, 1985.

Baena Paz, Guillermina. Instrumentos de investigación. 6ª ed. - Ed. Editores Mexicanos Unidos. México, 1981.

Baena Paz, Guillermina. Modelo para elaborar Estrategias Multimedia. Ponencia presentada en el Segundo Congreso Nacional de Divulgación y Tecnología. Toluca, México, noviembre 1980.

Calvimontes, Jorge. El mito de la comunicación alternativa. Ponencia presentada en la Primera Reunión Nacional de Investigadores de la Comunicación. UAM, Xochimilco. 1980.

Calvimontes, Jorge. El periódico. Serie: lemas básicos. Area: - Taller de Lectura y Redacción. Nº 12. Ed. Trillas. 3ª reimp. -- México, 1987.

Calzada, José Jesús. Manual de teatro Guiñol. ILCE. México, 1982.

- Córdova Melo, Mirtha. ABC de títeres. IMSS. México, 1984.
- Chávez Chávez, Esteban. Manual para la elaboración de carteles. ILCE. México, sin fecha.
- Chávez Chávez, Esteban. Manual para elaborar rotafolios. ILCE.- México, 1982.
- Chávez Chávez, Esteban. Manual para la elaboración de franelógrafos. ILCE. México, 1982.
- Chávez Chávez, Esteban. Manual de Planificación de Medios de Comunicación a Bajo Costo. ILCE. México. Sin fecha.
- Chávez Chávez, Esteban. Manual para la elaboración del Periódico Mural. ILCE. México, 1982.
- Duverger, Maurice. Métodos de las Ciencias Sociales. Colección Demos. Biblioteca de Ciencias Políticas. Ed. Ariel. España, 1981.
- El Periódico Comunitario. Manual didáctico N° 3 del Proyecto de comunicación educativa para áreas rurales de CIESPAL. Ed. Belén. Ecuador, 1983.
- El Periódico Mural Comunitario y el Fotomontaje. Manual didáctico N° 4 del Proyecto de comunicación educativa para áreas rurales de CIESPAL. Ed. Belén. Ecuador, 1983.

Gámez Jiménez, Luis Dr. Tecnología Educativa. Primera parte. 3ª ed. Ed. Galpe. México, 1980.

González Carballo, Teresita. Et-al. Mantas. Colección Autonomía. UAM, Xochimilco. México, 1984.

Ford, Leroy. Pedagogía Ilustrada. 2ª ed. Casa Bautista de publicaciones. México, 1972.

Kemp, Jerrold E. Planificación y Producción de Materiales Audiovisuales. Editado por Representaciones y Servicios de Ingeniería, S.A. México, 1973.

La Belle, Thomas J. Educación no formal y cambio social en América Latina. Serie Educación. Ed. Nueva Imagen. México, 1980.

La manta, el cartel y el volante. Cuaderno Popular Nº 2. Serie Comunicación Popular. CENAP. Costa Rica. Sin fecha.

Manual de dibujo de historietas populares. Manuales Prácticos - Nº 3. Fundación Fernando Velasco. Ecuador. Sin fecha.

Mattelard, Armand. La cultura de masas como empresa multinacional. Serie Popular 25. 2ª ed. Ed. Era. México, 1976.

MacQuail, Denis. Sociología de los Medios Masivos de Comunicación. Biblioteca de Psicología Social y Sociología. V. 52. Serie Mayor. Ed. Paidós. Argentina, 1976.

Paoli, J. Antonio. Comunicación. Sociología Conceptos 2. 2ª ed., 2ª reimp. Ed. Edicol. México, 1980.

Pardiñas, Felipe. Metodología y técnicas de investigación en --
Ciencia Sociales. 12ª ed. Ed. Siglo XXI. México, 1974.

Plan de Estudios. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.
F.C.P. y S. UNAM. México, 1976.

Periódico Mural. En revista "Diálogo", órgano divulgativo del -
Comité Ecuménico Pro Derechos Humanos. Nº 11 Año 2. Costa Rica,
1982. págs. centrales, sin número.

Periodismo Popular. Cuadernos de Cultura Popular. Instituto de
Ciencias Aplicadas. Imprime foco Berthe. España.

Prieto, Daniel. Discurso Autoritario y Comunicación Alternativa.
Ed. Edicol. México, 1980.

Prieto, Daniel. Retórica y manipulación masiva. Ed. Edicol. Mé-
xico, 1979.

Prieto, Daniel. La comunicación en el diseño y en la educación.
UAM - Azcapotzalco. México, 1978.

Prieto, Daniel. Elementos para el análisis de mensajes. ILCE. --
México, 1982.

Prieto, Daniel. Diseño y comunicación. UAM. Colección Ensayos. México, 1982.

Rodríguez, Aida y Loureiro, Nicolás. Cómo son los títeres. Ed. Lozada. 2ª ed. Uruguay, 1971.

Roquet, Guillermo Psic. y Galindo, Enrique Psic. taller de diseño de material didáctico de bajo costo. CEUIES. UNAM. México, - sin fecha.

Sánchez, Carlos. Medios Audiovisuales para uso de grupos. Algunas lecciones de América Latina. En Boletín "Ideas y Acción". - Acción pro-desarrollo 143. FAO, Roma. 1981/5. p. 24-28

Simpon, Máximo (comp.). Comunicación alternativa y cambio social. 1. América Latina. Serie Estudios 63. F.C.P. y S. UNAM. México, 1981.

laufic, Camilo. Periodismo y lucha de clase. La información como forma de poder político. Ed. Nueva Imagen. México, 1977.