



educación inicial

...a paso seguro, mejor futuro

CONAFE®

Manual de Comunicación

Reyes S. Tamez Guerra
Secretario de Educación Pública

Roberto Moreira Flores
Director General del Consejo Nacional de Fomento Educativo

Alberto Navarrete Zumárraga
Director de la Unidad de Programas Compensatorios

Mónica González Dillon
Directora de Educación Inicial no Escolarizada



el
BABY

En esta obra participó el personal de la Dirección de Educación Inicial no Escolarizada con la asesoría de la Unidad de Programas Compensatorios.

Coordinación general

Dirección de Educación Inicial no Escolarizada

Textos

Verónica Camacho Trejo

Coordinador editorial

Enrique Lira Fernández

Fotografía

Alfredo Jacob Vilalta

Diseño

Arquetipo diseño y comunicación, S.A. de C.V.

Corrección de estilo

Maysa Moya Payán

María Virginia Ballesi Idoria

Luis Franco Ramos

Presentación	7
¿Qué es la comunicación?	11
La difusión y la divulgación en el programa	17
¿Qué y a quién se difunde?	18
Etapas de la difusión	20
Niveles de difusión	22
Estrategia de difusión	25
Componentes de la estrategia de difusión	27
Los medios de comunicación	35
Consideraciones a tomar en cuenta para la elaboración de medios alternativos	41
¿Qué medios o actividades seleccionar para hacer nuestra campaña?	48
Qué es y cómo hacer una campaña de difusión	52
La importancia del mensaje	57
Los materiales y su función dentro del proceso de difusión	58
Propósito de los materiales	60
Acciones de seguimiento	62
Anexos	64
Bibliografía	67

MUNICIPIO DE
HERMOSILLO, SONORA.

Bienvenidos a
San Bartolo

Zona 3 Modulo 009



Las diferentes áreas que integran el Programa de Educación Inicial no Escolarizada operan de manera sistémica; es decir, comparten objetivos, tienen procesos similares e interconectados entre sí y trabajan en total coordinación con la finalidad de lograr un funcionamiento óptimo en la consecución de sus objetivos y cumplimiento de su misión y visión. El presente manual forma parte de una colección de apoyo para los coordinadores del Área de Comunicación que busca orientar y facilitar el trabajo de difusión en sus diferentes niveles: estatal, municipal y comunitario.

Consecuentemente, la estrategia y las acciones de difusión constituyen un proceso complementario con las demás actividades del programa que involucra, además, un proceso transversal que está presente a lo largo de todo el ciclo operativo del programa. Por ello, las actividades de difusión van encaminadas hacia la sensibilización sobre la creciente importancia que adquiere la educación inicial en el contexto nacional.

El Programa de Educación Inicial no Escolarizada plantea la importancia de promover en los cuidadores, padres y madres de familia el mejoramiento de las prácticas de crianza en beneficio de sus hijos. De ahí la trascendencia de las actividades de difusión y divulgación del programa, que se reflejará en una mejoría de la calidad de vida emocional y física en los niños de cero a cuatro años de edad a través de la participación de padres, madres, cuidadores y comunidad en general.

Por medio de las diferentes acciones de difusión utilizadas en el programa, se pretende dar a conocer qué es el Programa de Educación Inicial no Escolarizada, sus beneficios, objetivos y acciones. Estas actividades no sólo van dirigidas a las comunidades que atiende el programa, sino que buscan además captar la atención de organizaciones públicas, privadas y comunitarias, con la finalidad de sumar esfuerzos y establecer acciones corresponsables en beneficio de la población.

El presente documento está dividido en varios apartados. El primero conceptualiza la comunicación y la importancia de ésta para las organizaciones, además se construye un modelo comunicativo propio para el Programa de Educación Inicial no Escolarizada, en el que la comunicación debe ser horizontal en todos sus sentidos: relaciones, trabajo y retroalimentación.

La segunda parte aborda la difusión, sus objetivos y el qué y hacia quiénes se difunde, en qué momentos y los diferentes actores que intervienen en el proceso. El diseño de un plan de trabajo y su estrategia de difusión es tarea de cada estado.

En la tercera parte del manual se plantea la realización de una estrategia de difusión. Aquí es necesario conocer qué tipo de medios son los más viables para realizarla, para lo cual es indispensable dominar aspectos de los medios alternativos utilizados en todas las comunidades donde opera el programa. De igual manera, se considera importante conocer cómo se realiza una campaña de difusión, así como el tipo de mensajes a comunicar.

En la última parte de este manual se reseñan los distintos materiales que han sido elaborados y la función que cumplen en el proceso de difusión, además de incluirse un apartado sobre las acciones de seguimiento de los mismos materiales.




EDUCACIÓN INICIAL
ES MEJOR DESDE EL PRINCIPIO
LOS PRIMEROS 4 AÑOS HACEN LA DIFERENCIA



XEUVFS

**LA VOZ DE LA
FRONTERA SUR**

¿Qué es la comunicación?

*Comunicación es una calle ancha y abierta.
Se cruza con compromiso y hace esquina con comunidad.*

Mario Kaplún

De acuerdo con la definición del diccionario, *Comunicación* es la transmisión de mensajes enviados directa o indirectamente de un emisor a un receptor y de éste a aquél, a través de medios personales o masivos, humanos o mecánicos, mediante un sistema de signos convenidos¹. Es decir, la información es sólo un sistema de datos, mientras que la comunicación implica darle un sentido a los datos a través de códigos.

Sin embargo, la comunicación es algo más que la definición anterior, de acuerdo con Manuel Martín Serrano la comunicación es la capacidad que tienen algunos seres vivos (se incluyen a especies no humanas) para interactuar por la vía del intercambio de información. El *feedback* o retroalimentación en el proceso comunicativo no es un elemento más, es el proceso mismo. La comunicación es todo aquello que produce una retroalimentación (por mínima que sea). Según Norbert Wiener la comunicación no es lineal sino circular, es un circuito y si no se cierra no es comunicación. De esta premisa surge la Escuela Interaccionista que ya no habla sólo de emisor-receptor, sino de actores que interactúan en un circuito que no tiene principio ni fin porque es permanente e infinito.

Una vez establecido el concepto señalamos que la comunicación es una acción fundamental para toda organización, en tanto se considera como un proceso que da origen y sentido a una interacción eficaz con los diferentes actores que participan y se benefician de ella. Para el Programa de Educación Inicial no Escolarizada la comunicación puede establecer vínculos entre los padres de familia, la cadena operativa y el programa con actividades que posibiliten acciones integrales y resultados eficaces en beneficio de los niños menores de cuatro años.

Ahora bien, ¿cómo se vincula la comunicación con el Programa de Educación Inicial no Escolarizada? La comunicación dentro del programa tiene un enfoque educativo. El binomio educación-comunicación supone un diálogo que busca trascender los procedimientos, es decir, su importancia radica en el proceso de transformación de la persona.

Para responder a la pregunta anterior se parte de un modelo que toma como base la participación activa de los educandos, al considerarlos sujetos de la educación y no simples receptores de la misma y concibe al aprendizaje como un proceso activo de construcción y de re-creación del conocimiento.

¹ De la Mota, Ignacio H, *Diccionario de la comunicación*, Tomo I, Paraninfo, Madrid, 1988, p. 161.

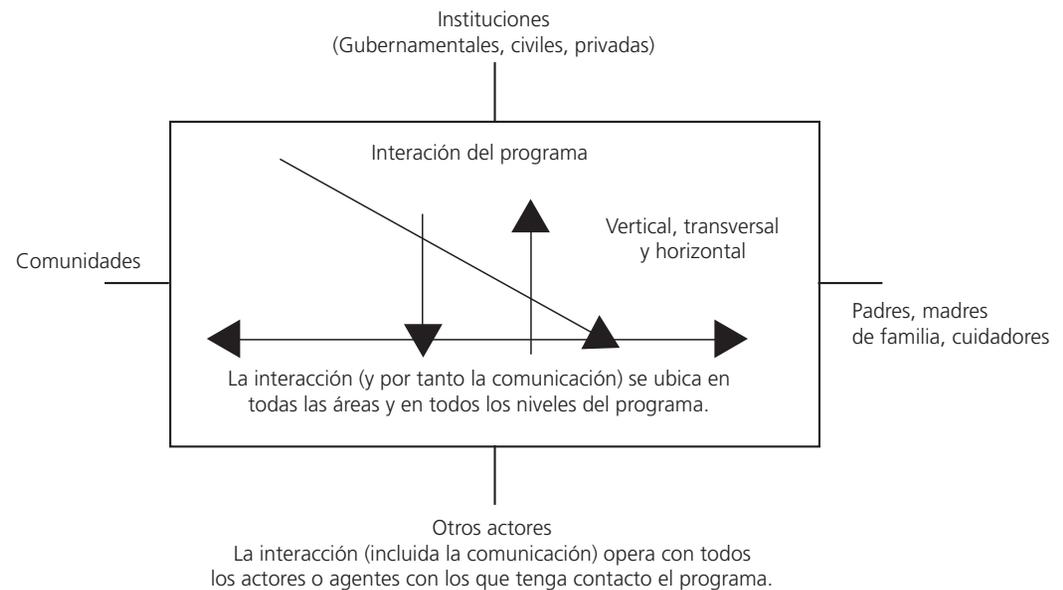
De este enfoque se infiere como resultado aprender de los otros y con los otros, pues educarse es involucrarse en una múltiple red social de interacciones.

Este modelo de comunicación entendido y definido como un diálogo de interlocutores, deriva en prácticas comunicativas generadores de flujos de interlocución y no en una transmisión de mensajes sin retroalimentación.

Con este enfoque se intenta destacar el proceso de interacción de la persona y las comunidades. Hacer que las personas por sí mismas, a través de su interrelación constante reflexionen, aprendan, conduzcan o actúen de manera cooperativa, sin olvidarse de los contenidos a transmitir y pensando en los efectos que se puedan generar.

Desde esta óptica el proceso comunicativo debe permitir la transformación de las personas, convirtiéndolas en sujetos de la comunicación y no en simples receptores. Así, el proceso comunicativo y las herramientas que puedan ser utilizadas para la difusión serán *de* y *con* la comunidad; es decir, de adentro hacia fuera.

De este modo la comunicación, en tanto proceso de interacción, se sitúa dentro del amplio espectro de la vida comunitaria, que es donde ubicamos al Programa de Educación Inicial no Escolarizada para permitir que la diversidad y complejidad de la vida comunitaria se potencialice con la retroalimentación. De esa manera, identificamos todos los posibles puntos de interacción que puede establecer el programa con su entorno y con todos los posibles campos de acción de la comunicación.



El esquema anterior plantea la interacción comunicativa que se da en el programa, con lo que los procesos comunicativos tendrán que producirse en dos direcciones: la comunicación interna y la comunicación externa.

Así, en las acciones que realiza el Programa de Educación Inicial no Escolarizada en las comunidades donde opera, la comunicación no es concebida según el modelo clásico de alguien que habla (emisor) y alguien que escucha (receptor), sino como un acto social que involucra una red de interacciones que por distintos medios comparten conocimientos y experiencias y cuyo denominador común es el Programa de Educación Inicial no Escolarizada.

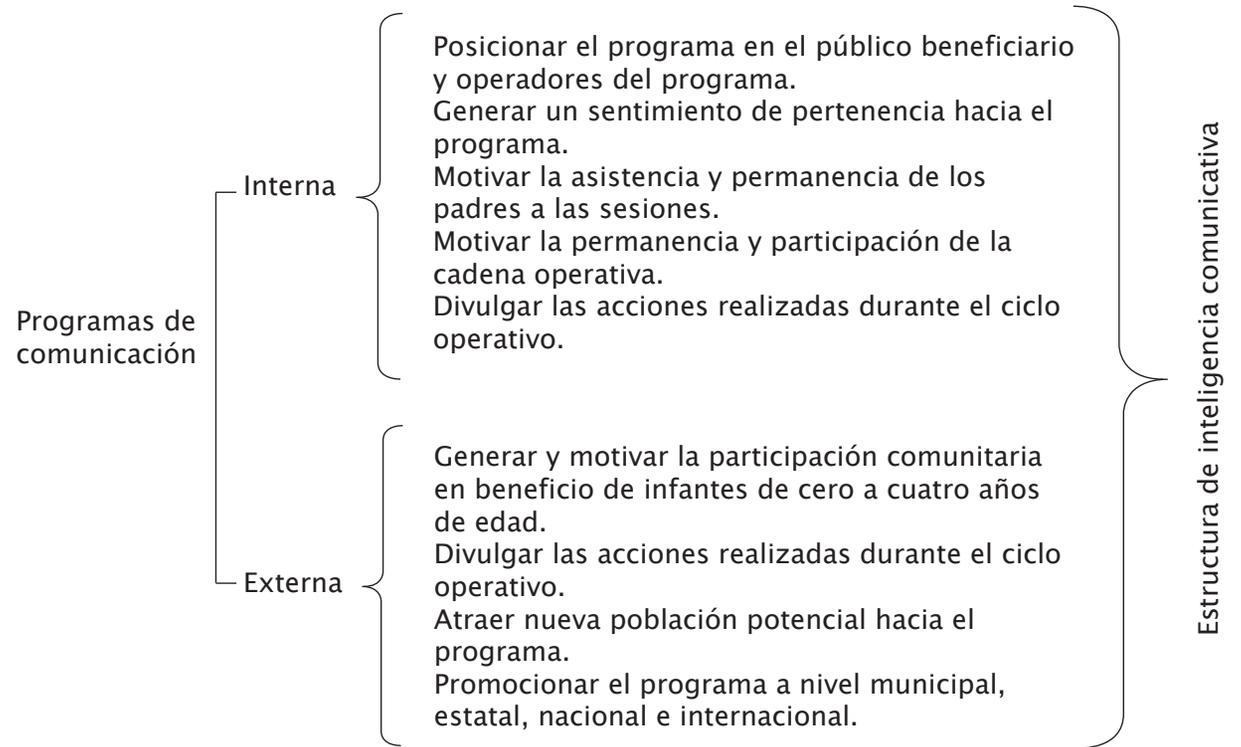
Paulo Freire califica a la comunicación como un diálogo que comunica; y dentro del Programa de Educación Inicial no Escolarizada será necesario entablar diálogos de la cadena operativa hacia la comunidad, del grupo de padres hacia la comunidad, de éstos hacia el exterior, enfatizando siempre lo colectivo. Por ello se debe poner atención especial a las formas de comunicación que se establezcan en las comunidades que atiende el programa y con todas las personas que estén involucradas en él.

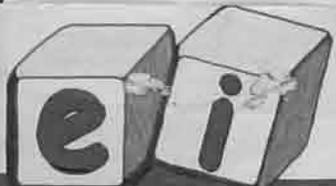
Hay que accionar el proceso comunicativo potenciando el uso de los recursos existentes en las comunidades y cumplir así el objetivo de la difusión: reforzar la imagen del programa en las comunidades atendidas y no atendidas, además de consolidar la identidad y pertenencia de los agentes educativos y operativos del programa para conseguir las metas deseadas.

Para efectos del desarrollo integral de la comunicación será necesario orientar hacia dentro y hacia fuera del programa nuestras acciones y analizar hacia quién o quiénes se dirigen las estrategias de difusión a utilizar en el programa.

Hacia dentro debemos atender a todo el personal que labora en la Dirección General y unidades coordinadoras, personal de la cadena operativa, padres de familia, cuidadores y niños que asisten a las sesiones de Educación Inicial no Escolarizada.

Hacia fuera debemos considerar a padres de familia que tengan niños de cero a cuatro años de edad y que no estén inscritos en el programa, a miembros de la comunidad donde se realice el programa, a comunidades donde se cuente o no con el programa, a personas de la comunidad como líderes locales, autoridades municipales y estatales y público en general.





educación inicial

...a paso seguro.

C



... a paso segura mejor futuro.

San Ignacio

La difusión y la divulgación en el programa

La difusión y divulgación dentro del Programa de Educación Inicial no Escolarizada es un proceso transversal que implica acciones permanentes a lo largo del ciclo operativo y en todas las fases del programa, lo que significa trabajar en equipo para lograr la participación activa de padres y madres de familia, cadena operativa y la comunidad en general.

A través de estas acciones se pretende sensibilizar a la comunidad sobre la importancia de la educación inicial y dar a conocer los objetivos, naturaleza, importancia y sus beneficios para posicionar la imagen del programa en las comunidades atendidas generando un sentimiento de pertenencia entre el público beneficiado.

La tarea de difusión del Programa de Educación Inicial no Escolarizada requiere crear mensajes cuyo propósito sea posicionar su imagen en las comunidades atendidas, haciendo uso de los medios de comunicación masiva, mientras que la divulgación significa poner al alcance de todos el conocimiento sobre un tema complejo, sea cultural, educativo, científico o técnico.²

La difusión del programa deberá establecerse en varios niveles: nacional, estatal, municipal y comunitario. Si las personas se involucran en equipo y de manera participativa habrá mayores posibilidades de éxito en su difusión, pues un trabajo compartido entre todos los actores involucrados, desde las coordinaciones de área, la cadena operativa hasta el personal de la Dirección General, generará mejores dividendos al difundirse en la comunidad, los padres, la cadena operativa y las coordinaciones de área.

Objetivos de la difusión:

1. Desarrollar, diseñar, imprimir, reproducir y distribuir materiales para las figuras de la cadena operativa con la finalidad de fortalecer las acciones técnicas, pedagógicas y metodológicas relacionadas con el servicio educativo que se proporciona a madres y padres de familia.
2. Contribuir a la ampliación del horizonte cultural de los agentes educativos y padres de familia del Programa de Educación Inicial no Escolarizada proporcionándoles materiales escritos y auditivos de corte literario.
3. Reforzar la imagen del programa en las comunidades de atención, además de consolidar la identidad y pertenencia de los agentes educativos, operativos y público beneficiario del programa.
4. Informar al público beneficiario, al personal del Programa de Educación Inicial no Escolarizada y a la comunidad en general sobre los contenidos, operación, evaluaciones y avances del Programa de Educación Inicial no Escolarizada durante el ciclo operativo.

² De la Mota, Ignacio H., *Diccionario de la comunicación. Televisión, publicidad, prensa y radio*, Tomo I, Paraninfo, Madrid, 1988, pp. 235, 245.

¿Qué y a quién se difunde?

A partir de los objetivos que se plantean para realizar las acciones de difusión, ésta se convierte de una acción simple a un proceso comunicativo e integral por lo cual requiere una planeación de las diferentes actividades y funciones así como de los responsables de su ejecución.

El tipo de mensajes a transmitir deberán orientarse de la siguiente manera:

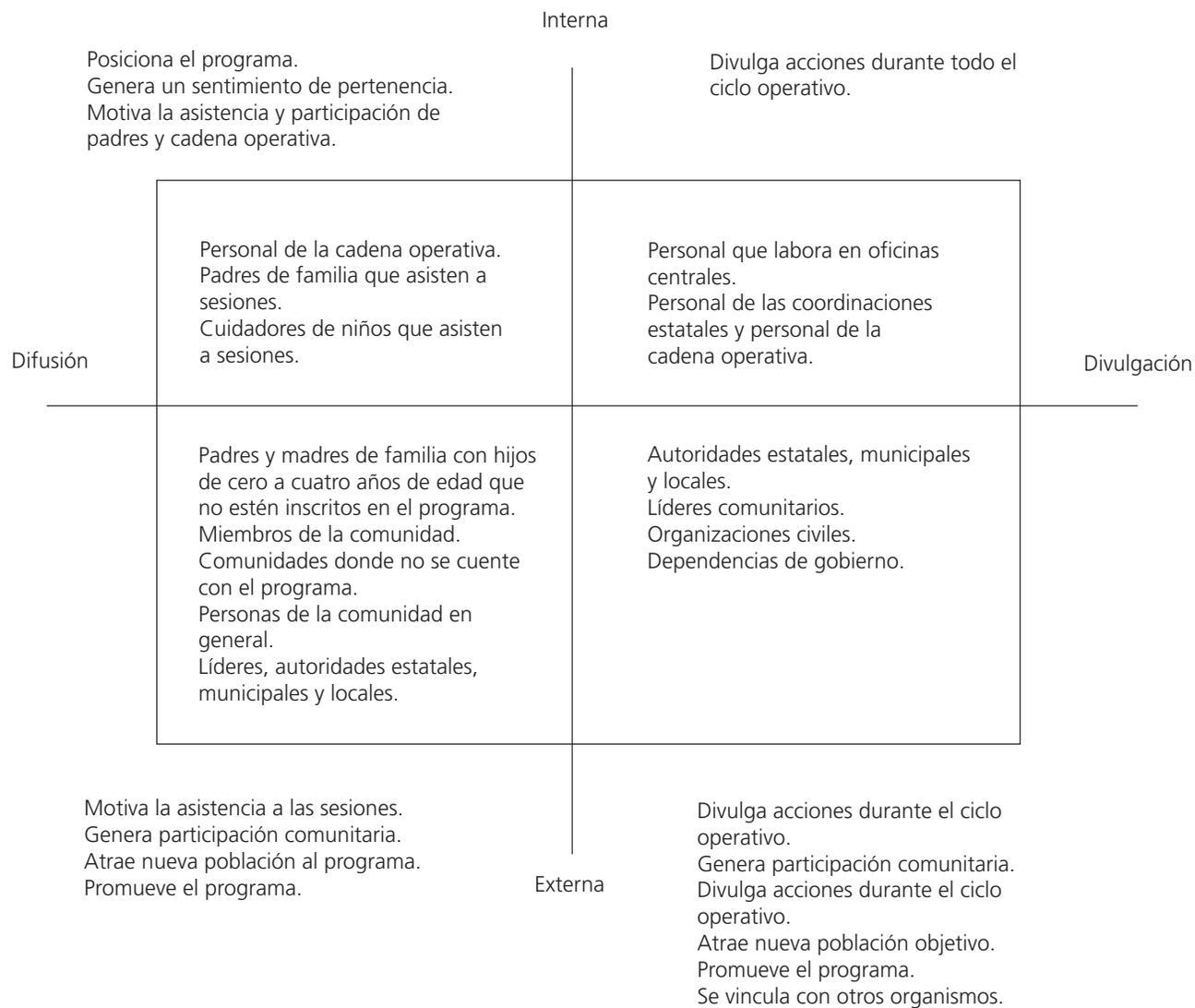
- Promover los beneficios de la educación inicial en su modalidad no escolarizada.
- Convocar la participación de los padres y cuidadores de niños de cero a cuatro años de edad para que asistan a las sesiones.
- Reforzar la participación de los padres y cuidadores de cero a cuatro años de edad que sí asisten a las sesiones.
- Reforzar la imagen del programa en las comunidades de atención
- Consolidar la identidad y pertenencia de padres, cuidadores de niños de cero a cuatro años de edad y agentes educativos.
- Informar al público beneficiario de las acciones del programa.
- Motivar la participación comunitaria en beneficio de los niños de cero a cuatro años de edad.
- Complementar o reforzar temáticas vistas en sesión y que sean importantes, de acuerdo con las necesidades de la comunidad.

Es importante saber cuál es el público objetivo al cual estarán dirigidas todas nuestras acciones de difusión y divulgación. Anteriormente delimitamos nuestros programas de comunicación internos y externos, mismos que también contemplan públicos distintos. Cada uno de ellos posee características específicas que deben ser tomadas en cuenta al momento de diseñar y dirigir los mensajes. Todos los participantes del programa, ya sean internos o externos son importantes para la difusión y divulgación, por lo que se crearán mensajes adecuados en tiempo y forma.

Respecto al programa de comunicación interna, nuestras acciones de difusión deberán dirigirse al personal que labora la Dirección General, personal de las unidades coordinadoras de Educación Inicial no Escolarizada, personal de la cadena operativa, padres de familia, cuidadores y niños que asisten a las sesiones de Educación Inicial.

Para las estrategias de comunicación externa tomaremos en cuenta a los padres de familia que tengan niños de cero a cuatro años de edad y no estén inscritos en el Programa de Educación Inicial no Escolarizada, los miembros de la comunidad donde opere el programa, personas de la comunidad en general, líderes comunitarios, autoridades estatales, municipales y locales, organizaciones civiles y a dependencias gubernamentales.

A continuación se muestra el cuadro que ilustra los programas de comunicación con sus públicos respectivos.



Etapas de la difusión

La difusión del programa es una acción integral y permanente que busca lograr la participación de los padres y madres de familia y de los miembros de la comunidad, además de sensibilizar e involucrar a las autoridades y organizaciones de la comunidad con la finalidad de crear un mecanismo de corresponsabilidad, cooperación, comunicación y colaboración que apoye al programa.

Para planear las actividades de difusión se han creado etapas que comprenden todo el ciclo operativo y contemplan el uso de los nuevos materiales de difusión que se han elaborado. El calendario se ha estructurado de la siguiente manera:

Etapas Inicial

Sensibilizar y dar a conocer a la población que se dirige el Programa de Educación Inicial no Escolarizada, su naturaleza, sus objetivos, importancia, y sus beneficios. En esta etapa, es importante hacer una campaña de difusión que invite y motive la participación de mujeres embarazadas, madres, padres y cuidadores que tengan hijos de cero a cuatro años de edad. Esta fase tendrá una duración de tres meses (julio-octubre).

Etapas de reforzamiento

Sostener la motivación y participación de los padres y cuidadores que estén inscritos en el programa y captar nuevos participantes. Como una continuación del proceso anterior, se busca divulgar los avances de la comunidad beneficiada por el programa. Esta etapa tendrá una duración de dos meses (noviembre-diciembre).

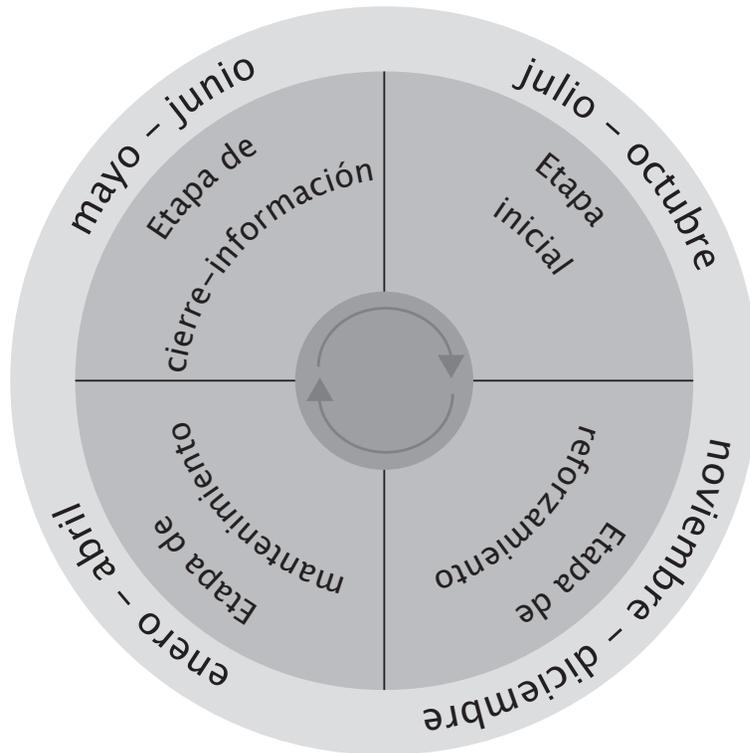
Etapas de mantenimiento

Para esta etapa se pretende garantizar la permanencia de los participantes en el programa a través de acciones y mensajes en los que se brinde información sobre los beneficios de la educación inicial y abarca de enero a abril.

Etapa de cierre-información

Divulgar en la comunidad, autoridades y medios de comunicación los logros que obtuvieron los padres de familia a lo largo del ciclo operativo y captar también la atención de padres que no hayan participado o que hayan desertado del programa. Esta etapa abarca de mayo a junio.

Calendario de etapas de difusión



Niveles de difusión

La difusión dentro del Programa de Educación Inicial no Escolarizada se desarrollará en distintos niveles, por lo que su éxito es una responsabilidad compartida. Así, desde el nivel de la Dirección de Educación Inicial hasta el trabajo comunitario, el mensaje será el mismo: sensibilizar a padres de familia, madres y cuidadores sobre la importancia de la educación inicial.

Dirección de Educación Inicial No Escolarizada (nivel nacional)

En esta instancia la Dirección General realizará una campaña de difusión amplia y de alcance global a través de los medios de comunicación masiva y se ocupará también de producir materiales audiovisuales, didácticos, impresos para todos los participantes del programa. Ya que la campaña de difusión implementada por la Dirección de Educación Inicial gira en un sentido macro, no siempre será posible responder a todas las necesidades de una región o estado en particular, pero sí abrirá la posibilidad para que, desde otros enfoques, se pueda complementar y adecuar el mensaje de manera más específica.

Unidad Coordinadora de Educación Inicial no Escolarizada (nivel estatal)

El Coordinador del Área de Comunicación será el responsable de realizar, cada año, la estrategia de difusión del programa. Este trabajo se apoyará en todo el equipo estatal, con base en la estrategia de comunicación, documento que de forma general describe cómo se llevará a cabo la difusión en el estado.

El éxito de una campaña de difusión sólo se consigue mediante un trabajo compartido por todas las partes involucradas. De ahí la necesidad de concentrar todo el apoyo posible del resto de los agentes educativos (coordinadores de zona, supervisores de módulo y promotores educativos) para fomentar la creatividad, impulsar la creación de mensajes y establecer cuáles son los mecanismos más adecuados para llevar a cabo la estrategia de comunicación.

Simultáneamente se promoverán estrategias de difusión en los diversos medios de comunicación locales para difundir el programa en todo el estado, al tiempo de emprender acciones también entre las autoridades pertinentes para que lo conozcan y apoyen su realización.

Coordinación de zona

Esta instancia es responsable de enlazarse con las autoridades municipales que correspondan a su zona para que participen en el programa. Buscar nuevas y atractivas formas de promover la educación inicial, divulgar sus resultados, gestionar espacios en estaciones de radio y televisión municipales o locales. También le corresponde dar a conocer a los promotores y supervisores los lineamientos que sobre difusión lleva a cabo la Unidad Coordinadora de Educación Inicial no Escolarizada para trabajar en una estrategia conducida en el mismo sentido. Es recomendable que el coordinador apoye a los supervisores y promotores en las diversas acciones de difusión que ellos realicen.

Nivel comunitario

En este nivel se pretende potenciar el trabajo de grupo (supervisores, promotores y padres de familia) para dar a conocer el programa y sus beneficios en las comunidades atendidas. Para lograrlo, se hará uso de los medios que existan en la comunidad o potenciando otros.

Como se estableció en un principio, el trabajo de difusión debe ser una acción que se lleve a cabo en equipo, de modo que todos los colaboradores del programa tengan la libertad de proponer y hacer difusión con la misma finalidad: convocar y motivar la participación de los padres que asisten al programa y también de quienes no asisten, informar sobre sus beneficios, su naturaleza y resultados.



La estrategia de difusión es un documento que contiene los lineamientos generales que sobre difusión deben desarrollarse a nivel estatal, así como las acciones que se seguirán en todos los niveles que opera el programa.

Este documento pretende cumplir dos objetivos básicos: constituirse en una herramienta de trabajo para usarse durante todo el ciclo operativo y ser un material de apoyo para todos los niveles del programa.

Los procesos de difusión y divulgación del programa son necesidades que estarán presentes durante todo el ciclo operativo. Al diseñar una estrategia de esta naturaleza no debemos pensar sólo en términos del uso de los medios masivos de comunicación (radio, prensa, televisión), o en que será una actividad exclusiva de la Dirección General y que los demás actores estarán exentos o limitados de realizar diferentes acciones de difusión para el programa.

En ese sentido, al diseñar una estrategia de comunicación debemos pensarla como una actividad dirigida a un fin particular: ser una tarea emprendida con planeación y objetivos delimitados. Nuestra estrategia no busca vender algo ni incidir en la ideología de un grupo, sino sensibilizar a padres, madres de familia, cuidadores y comunidad sobre la importancia de la educación inicial para mejorar las condiciones de desarrollo de los niños de cero a cuatro años de edad.

Para este fin debemos pensar en el uso de todos los medios de comunicación, convencionales y alternativos que existen y/o los más adecuados para usarse en una determinada comunidad. Las estrategias de comunicación deberán atender a las características y ubicación específica del programa, por lo que no necesariamente implican medios de difusión masiva como la radio, la televisión o la prensa en todos los casos.

Una estrategia de difusión se puede llevar a cabo con el uso de volantes, carteles, perifoneo, etcétera. De igual manera, esta actividad no se restringe sólo a la Dirección General, sino que considera la participación de todos los sectores de la comunidad. Por ello no será únicamente dirigida a un público objetivo, sino que propiciará la participación activa de ese mismo público convirtiendo a los destinatarios en emisores y receptores simultáneamente.

La estrategia de difusión será una herramienta que cada Unidad Coordinadora de Educación Inicial construirá con la finalidad de establecer los fundamentos y los lineamientos que se deberán seguir a lo largo del ciclo operativo y en todos los niveles de operación del programa.

Al elaborar el documento hay que tomar en cuenta qué se pretende hacer, cómo se intentará lograrlo, a través de qué medios, quiénes y cómo deberán participar. El documento deberá contemplar las acciones y responsabilidades de todos los actores que participen en el programa.



e i

educación inicial

a gran seguro, mejor futuro

CONAFE

CONAFE

LoneStar
TRANSPORTATION, INC.

Tortilla Nachos

CITRICO

Componentes de la estrategia de difusión

La elaboración de la estrategia de difusión debe ser detallada y cuidadosa porque se usará como una guía de trabajo para todo el ciclo operativo. Su estructura se fundamenta en varios apartados que, al desarrollarse de manera adecuada, responderán eficientemente a los requerimientos particulares de la difusión del Programa de Educación Inicial no Escolarizada.

1. Presentación.
2. Objetivos.
3. Mensaje.
4. Metas del mensaje.
5. Dispositivo o proceso de comunicación.
6. Tipo de público.
7. Medios de comunicación.
8. Actividades a desarrollar.
9. Cronograma de trabajo.

1. **Presentación:** Consiste en una breve introducción sobre el documento como respuesta a necesidades específicas. En ésta se expone cómo se inscriben las actividades de difusión en el programa, la explicación de los beneficios individuales y colectivos y su relevancia en términos sociales y humanos.

Un ejemplo:

Presentación:

La estrategia de comunicación estatal, deberá responder a las necesidades de todas las comunidades del estado. En primera instancia, la difusión se desarrollará con fundamento en los ejes curriculares del programa para sensibilizar a la comunidad sobre la importancia de la educación inicial y, sobre todo, fomentar una cultura a favor de los niños de cero a cuatro años de edad.

Para desarrollarla, se deben llevar a cabo diversas actividades en las que en primera instancia se presentará el programa a las autoridades estatales para que lo conozcan y poder lograr algún apoyo o trabajo conjunto.

Se tiene contemplado elaborar un documento de presentación y ofrecerlo a los diversos medios locales para gestionar algún espacio para la transmisión de cápsulas de radio y

televisión, generar boletines de prensa e invitar a los medios a los eventos que realice el programa.

Con este tipo de actividades se pretende difundir el programa en todo el estado y en las comunidades beneficiadas y en las no beneficiadas por el programa, con la finalidad de generar el interés sobre el mismo.

2. **Objetivos:** Se enunciarán los propósitos generales, particulares y específicos que se busca alcanzar al poner en marcha una estrategia de comunicación durante el ciclo operativo.

Objetivos:

- Dar a conocer a nivel estatal qué es el Programa de Educación Inicial no Escolarizada, su naturaleza, objetivos, metas y beneficios.
- Promover una cultura a favor de la primera infancia en todo el estado y de manera específica en todas las comunidades que atiende el programa.
- Reforzar la imagen del programa de Educación Inicial en el estado a través de una estrategia de difusión dirigida a todos los sectores del estado.
- Invitar a padres, madres y cuidadores a participar en el Programa de Educación Inicial no Escolarizada.
- Consolidar la identidad y pertenencia de todos los agentes educativos y operativos del programa.
- Mantener informado al público beneficiario y personal del programa sobre contenidos, evaluaciones, avances y metas durante todo el ciclo operativo.

3. **Mensajes:** Este apartado es uno de los más importantes pues se establecerán los lineamientos para la elaboración de los contenidos de cada mensaje. Los mensajes deberán elaborarse a partir de los contenidos de los ejes curriculares y los contenidos propios de las características del programa, partiendo de las necesidades propias del estado y de la comunidad.

Asimismo, todos los mensajes deberán consolidar los elementos propios para darle una identidad al programa: (logotipo, lemas). Al elaborarlos se deberán tomar en cuenta diversos factores como el tipo de público al que se dirigen, adecuando el mensaje a los medios de comunicación que se vaya a utilizar.

Mensajes:

1. Los niños son el reflejo de los padres.
2. Con Educación Inicial cada día aprendo a ser mejor padre y/o madre.
3. Súbete al tren de Educación Inicial.

4. **Metas del mensaje:** Éstas deben estar encaminadas a lo que pretendemos lograr; es decir, a los efectos de la transmisión del mensaje.

Metas del mensaje:

1. Invitar a asistir y participar a los padres de familia y toda persona interesada en el desarrollo infantil.
2. Promover, difundir y posicionar la asistencia, participación y permanencia en el Programa de Educación Inicial.
3. Crear conciencia sobre la importancia del cuidado y atención de los niños de cero a cuatro años de edad.

5. **Dispositivo o proceso de comunicación puesto en juego:** En esta parte se tendrán que especificar los medios en los que se puede comunicar el mensaje de manera masiva, interpersonal o grupal.

Dispositivo o proceso de comunicación

1. Masivo (de alcance estatal).
2. Grupal (presentación del programa a autoridades).
3. Interpersonal (entrega de materiales diversos a cadena operativa y grupo de padres).

6. **Tipo de público:** Se refiere a las características específicas de los grupos sociales por edad, por sexo, condición o intereses y actividades particulares; en este caso, el cuidado de los niños al que están dirigidos los mensajes y productos.

Tipo de público:

1. Autoridades estatales, municipales y comunitarias y público en general.
2. Padres, madres, mujeres embarazadas y cuidadores con niños de cero a cuatro años de edad.
3. Comunidades donde existe o no el Programa de Educación Inicial no Escolarizada.

7. **Medios y productos comunicativos propuestos:** Aquí se tiene que tomar en cuenta el medio o producto en que deberá transmitirse el mensaje. Respecto a los medios se puede hacer uso de impresos (folletería, carteles, mantas, posters) o medios electrónicos (radio, televisión, videos, internet). En cuanto a productos comunicativos, se puede hacer uso de imanes, plumas, playeras, gorras, etc. También se debe considerar el alcance de los medios: comunitario, municipal o estatal.
8. **Actividades a realizar:** Se deberán especificar todas las actividades propuestas para el desarrollo de la estrategia de comunicación.

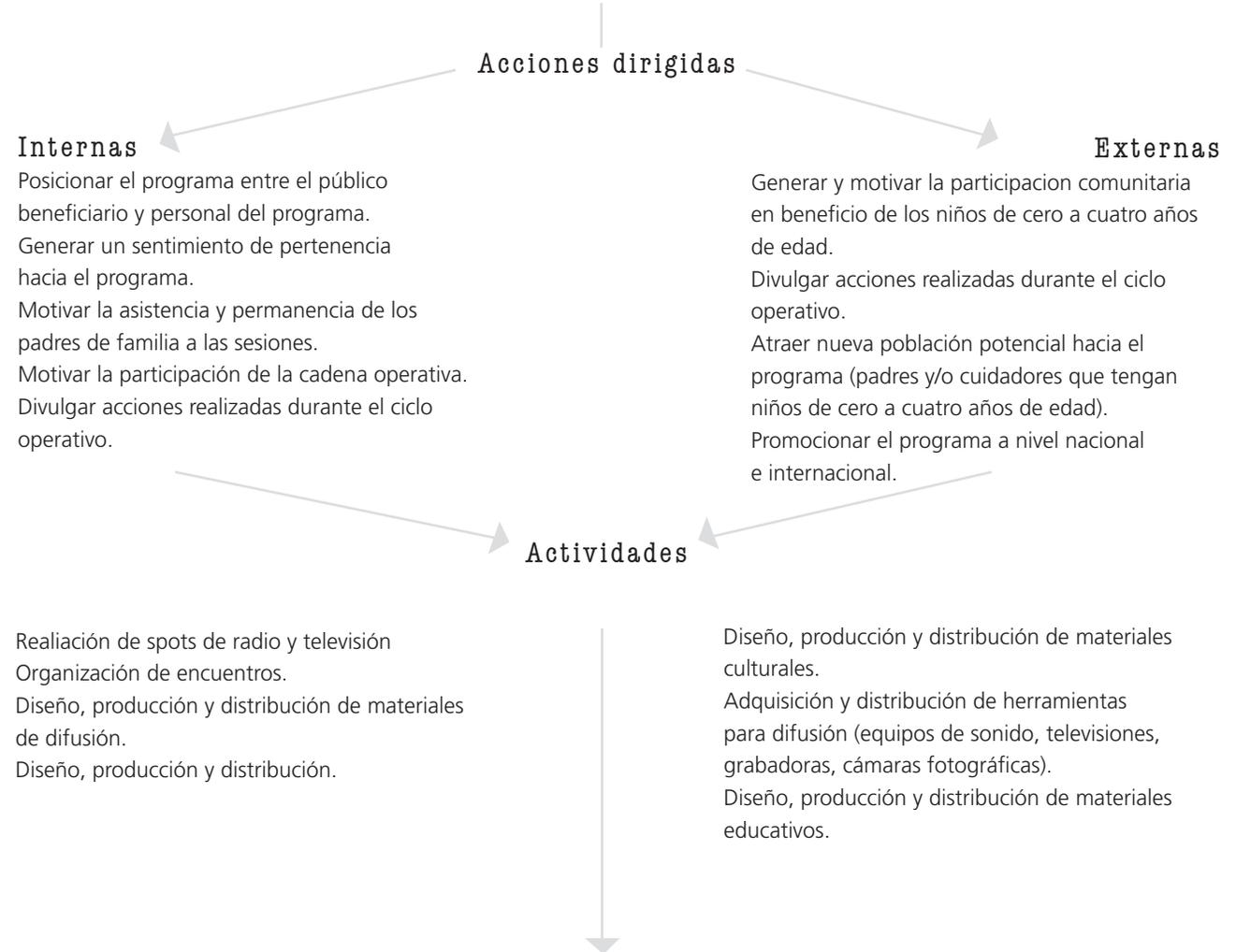
- Perifoneo.
- Junta de presentación del programa.
- Elaboración de boletines.
- Elaboración de carteles.
- Elaboración de periódicos murales.
- Participación en programa de radio.
- Gestión de espacios en medios.
- Participación en la feria estatal.
- Elaboración de volantes.

9. **Cronograma de trabajo:** Con el cronograma se calendarizarán todas las actividades propuestas, especificando las actividades a realizar en cada fase (inicial, reforzamiento, mantenimiento y cierre).

Cronograma de trabajo

ACTIVIDADES	AÑO						AÑO					
	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO
Primera fase: inicial												
Carteles												
La Brújula												
Spots de radio y TV												
Espacios en los medios												
Segunda fase: reforzamiento												
Paredes que caminan												
La Brújula												
Periódicos murales												
Tercera fase: mantenimiento												
Exposiciones												
La Brújula												
Periódicos murales												
Cuarta fase: cierre - información												
Carteles												
La Brújula												
Espacios en los medios												
Periódicos murales												

ESTRATEGIA COMUNICATIVA DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN INICIAL



Público objetivo:

- Padres, madres de familia y cuidadores con niños de cero a cuatro años de edad que asiten a las sesiones.
- Promotores educativos.
- Coordinadores de zona.
- Supervisores de módulo.
- Personal de la Unidad Coordinadora Estatal.
- Autoridades estatales y municipales.
- Comunidad donde opera el programa.
- Padres, madres y cuidadores de niños de cero a cuatro años de edad que no asisten a las sesiones.



SILENCIO.
AL AIRE



Los medios de comunicación

Anteriormente se describieron las etapas y niveles en los que se lleva a cabo la difusión y se explicó además cómo elaborar una estrategia de difusión estatal con algunos ejemplos.

En este apartado describiremos las potencialidades de los medios de comunicación y qué medios serían útiles para el desarrollo de la difusión. Recordemos que ésta es una herramienta más que se tiene para llevar a cabo el trabajo con la comunidad y los padres de familia.

La labor de difusión debe asumirse como una actividad integral e integradora a través del uso de los medios de comunicación, instrumentos que sirven de soporte y permiten la estructuración de mensajes de acuerdo con lenguajes específicos. Por su alcance y penetración, son los recursos más importantes con los que llevaremos a cabo la difusión para hacer llegar nuestro mensaje al público objetivo.

A pesar de que a diario vemos, escuchamos, leemos, estamos en contacto con los diversos medios de comunicación, definirlos es una tarea compleja por la cantidad de significados y conceptos que éstos implican. Para algunos, son la manera más eficaz y rápida de transmitir un mensaje. Para otros, en cambio, son un vehículo de manipulación social mediante el cual los diferentes poderes de la sociedad se hacen escuchar. Hay también quien piensa que son un reflejo de la sociedad en un momento determinado gracias al cual es posible manifestar lo positivo y lo negativo de una situación o de un contexto delimitado.

Sin embargo, la condición esencial del significado y la manera en que entendemos lo que son los medios de comunicación será determinante para saber qué y cómo usarlos para comunicar algo masivamente. A través de ellos las personas, los miembros de una sociedad o comunidad se enteran de lo que sucede a su alrededor política, económica, cultural y socialmente. Los medios de comunicación son en suma la representación física de la comunicación en nuestro mundo; es decir, son el canal mediante el cual la información se obtiene, procesa y finalmente se expresa o comunica.

Por su estructura física los medios de comunicación se dividen en:

Medios audiovisuales

Los medios audiovisuales son los que se oyen y se ven y se basan en imágenes y sonidos para expresar lo que informan. Hacen parte de ese grupo la televisión y el cine, aunque cuando se habla de medios de comunicación informativos, éste último casi no es tomado en cuenta porque se considera más como un medio de entretenimiento cultural. La televisión es en la actualidad el mejor medio masivo para transmitir algo por su rapidez, por la cantidad de recursos que utiliza (imágenes, sonido, personas) y, sobre todo, por la posibilidad que le ofrece al público de ver los hechos y sus protagonistas sin necesidad de estar presente. Noticieros, documentales, reportajes, entrevistas, programas culturales,

científicos, ambientales, etc., conforman la gran variedad de formatos de índole informativa que se emiten a través de los medios audiovisuales.

Medios radiofónicos

Su importancia radica en que es el medio que con más prontitud consigue y transmite la información, pues además de los pocos requerimientos que implican su producción, no necesita de imágenes para comunicar algo, sino tan sólo estar en el lugar de los hechos, o en una cabina de sonido y transmitir. También vale decir que, por la gran cantidad de emisoras, la radio, como medio masivo, tiene más posibilidades que la televisión, ya que su público es amplio y heterogéneo. Contrario a los medios audiovisuales, la señal de radio puede ser transportada con facilidad, pues tan sólo se requiere un radio de transistores, una grabadora o un equipo de sonido para hacerse operativa. Cabe destacarse que es un medio que, a pesar del tiempo, conserva una gran dosis de magia, pues puede crear “imágenes”, sonidos, voces, personajes y situaciones sin necesidad de mostrarlos.

Medios impresos

Éstos son las revistas, los periódicos, los magazines, folletos y, en general, todas las publicaciones impresas en papel que tengan como objetivo informar. Son los medios menos utilizados por el público en nuestro país, pues acceder a ellos implica dinero y saber leer; otra limitante es que requieren de un sistema complejo de distribución, aunque debe señalarse que el efecto de los medios impresos es más duradero en los lectores, pues se puede volver a la publicación una y otra vez para releerla, analizarla, citarla o compararla.

Medios digitales

También llamados “nuevos medios” o “nuevas tecnologías”. Son los medios más usados ahora. Habitualmente se accede a ellos a través de Internet, lo que hace que todavía no sea un medio masivo, pues es mayor el número de personas que posee un televisor o un radio que el que tiene una computadora. Pese a lo anterior, su rapidez y creatividad para las comunicaciones hacen de este medio una herramienta muy atractiva y llena de recursos, popularizándose cada día más. Otra de sus ventajas es que los productos de Internet requieren menos dinero y pocas personas para su implementación y aprovechamiento de los recursos de la red.

Según su carácter los medios de comunicación se dividen en:

Informativos

Su objetivo es, como su nombre lo indica, informar sobre cualquier acontecimiento que esté sucediendo y que sea de interés general. Los medios informativos más sobresalientes son los noticieros de las emisoras que difunden noticias durante casi todo el día; las revistas de análisis e información y, por supuesto, los periódicos o diarios informativos. Todos estos medios, en su gran mayoría, son diarios, semanales.

De entretenimiento

Hacen parte de este grupo los medios de comunicación que buscan divertir o recrear a las personas valiéndose de recursos como el humor, la información sobre la farándula, el cine o la televisión; los concursos, la emisión de música, los dibujos, los deportes, etc. Actualmente, es una de las formas más utilizadas y de mayor éxito en la comunicación, pues incluso en los medios informativos se le ha dado al entretenimiento un espacio especial e importante.

De análisis

Son medios que fundamentan su acción en los acontecimientos y las noticias del momento, sin por ello dejar de lado los hechos históricos. Su finalidad esencial es examinar, investigar, explicar y entender lo que está pasando para darle mayor dimensión a una noticia, pero, sobre todo, para que el público entienda las causas y consecuencias de dicha noticia. El medio que más utiliza el análisis es, sin lugar a dudas, el impreso, ya que cuenta con la periodicidad y el espacio para ello. Sin embargo, esto no quiere decir que otros no lo hagan, pues los medios audiovisuales, a través de documentales y crónicas, buscan internarse en el análisis serio de lo que acontece. Generalmente, los temas que más se analizan son los políticos, económicos y sociales, para lo que se recurre a expertos en estas materias que permitan que el análisis sea cuidadoso y logre dimensionar en sus justas proporciones los hechos que se pretende comunicar.

Especializados

En este tipo de medios entran lo cultural, científico y, en general, todos los temas que le interesan a un público determinado. No son temas comunes ni muy conocidos en muchos casos, pero su trascendencia reside en que son ampliamente investigados y estrictamente tratados. Un ejemplo son los documentales audiovisuales y las revistas científicas, deportivas, literarias y musicales.

De igual manera, existen los medios de comunicación alternativos que surgen de una apertura democrática para propiciar la participación e interacción de los sujetos involucrados en los procesos de comunicación para rescatar la cultura popular convirtiéndola en sujeto de información.

Vistas así las cosas, podemos decir que los medios alternativos son todos aquellos que abren un espacio para el diálogo (es decir, la retroalimentación); ofrecen posibilidades a las personas para que participen directamente en la elaboración de los contenidos y responden a su cultura, realidad y experiencia porque los temas, el lenguaje y los valores que se manejan están apegados a su vida diaria.

Una de las características de los medios alternativos es que se pueden elaborar con equipos e instalaciones simples, con materia prima de fácil recopilación o que existe en las comunidades como material reciclable o material propio de la naturaleza (siguiendo esa línea, los materiales son de fácil elaboración a fin de que cualquier persona pueda participar en dicha actividad).

Muchos de los materiales de difusión que se hacen en las comunidades tienen varios usos o aplicaciones y sirven tanto para una exposición local como para una feria estatal, entre otras. En algunos casos los materiales que se elaboran y se consideran como alternativos requieren de instalaciones o equipos especiales para su uso.

Este tipo de medios de comunicación se utilizan con frecuencia en las comunidades que atiende el Programa de Educación Inicial no Escolarizada; son medios o productos con la ventaja de que complementan y potencian la posibilidad de interacción y participación entre padres de familia, promotores y comunidad en general, debido al contacto derivado de la participación en determinada actividad.

Enunciaremos en el siguiente apartado todas las posibilidades de comunicación alternativa que existen dentro del programa ya que con el uso de estos medios de difusión se logra desarrollar la participación, interacción y retroalimentación entre hijos, padres, promotores y comunidad, todo a favor de los contenidos a difundir para sensibilizar a la población sobre la importancia de participar en un programa como el de Educación Inicial. A continuación presentamos los medios de comunicación alternativa más usados en las comunidades.

Medios de exhibición colectiva

Dentro de esta clasificación se encuentran los periódicos murales, carteles, exposiciones, pinta de mantas, avisos, collages, desfiles, representaciones teatrales, participación en ferias, voceo, concursos, demostraciones itinerantes de materiales o juguetes, etcétera. Este tipo de medios busca crear un impacto a simple vista, provocar el comentario de quien los ve y motivar para una acción específica.

Medios de acercamiento individual

Se refieren a los trípticos, boletines, periódicos comunitarios e invitaciones. A través de éstos se busca trascender del espacio público hacia el privado; posibilitar la lectura en familia o con los amigos, vecinos, convirtiéndose de esa manera en propiciadores de la comunicación.



Consideraciones a tomar en cuenta para la elaboración de medios alternativos

Uno de los puntos más importantes y donde debemos centrar toda nuestra atención es en el diseño de los textos escritos o mensajes que deben ser directos, breves y contundentes a partir de ideas generales. En la elaboración de carteles debe tomarse en cuenta la proporción texto-imagen. Las imágenes o los elementos que ilustran el cartel se pueden hacer a partir de dibujos, recortes fotográficos (de fotografías o de otras publicaciones, a manera de collage o como se prefiera), y en general de todo lo que pueda servir para acompañar y enfatizar o resaltar los textos y mensajes.

Los dibujos elaborados se pueden colorear con lápices de colores, acuarelas, crayolas derretidas, tela, fomi, semillas, etcétera; se trata de utilizar todos los recursos posibles que existan en la comunidad, incluidos los materiales reciclables.

Antes de elaborar un cartel es conveniente tomar en cuenta varios aspectos. Primeramente, hay que determinar que el sitio para su exhibición sea el más apropiado; que sea un lugar iluminado y que circule mucha gente de la comunidad por allí; que esté protegido de las inclemencias del tiempo como la lluvia. Posteriormente hay que considerar sus dimensiones y los materiales que se van a usar y quién o quiénes lo van a elaborar. Los sitios más frecuentes para pegar información en paredes o corredores son los que están cerca de mercados o escuelas, iglesias o centros de salud.

¿Cómo hacer un periódico mural?

Un periódico mural busca informar y difundir ideas además de interesarse en elevar el nivel de conciencia de la gente a quien está dirigido.

1. Para elaborarlo es necesario contar con un equipo de trabajo y distribuir tareas.
2. Una vez reunido el grupo de trabajo, se investigará y desarrollará el tema a tratar; por ejemplo, las vacunas, la autoestima, el desarrollo del lenguaje, etcétera.
3. De abordarse varios temas, deberá decidirse quienes serán los responsables de investigar y desarrollar cada tema.
4. Una vez que se tengan todos los temas desarrollados, el grupo aprobará el material o se definirán las modificaciones necesarias.
5. El siguiente paso es determinar el lugar donde se colocará el periódico mural. Se sugiere que sea un lugar visible, en donde transite mucha gente de la comunidad o sea un punto de reunión. Posteriormente, se determinará si se coloca en una tabla, unicel o papel o directamente sobre la pared. Una vez que se decida en dónde se efectuará la diagramación del periódico,

será necesario especificar los espacios de los temas desarrollados, así como las imágenes o fotografías que lo ilustrarán. El periódico mural puede adornarse con cualquier material útil que exista; utilizar por ejemplo semillas, piedras, material reciclable, trozos de tela e incluirse hasta un buzón para recibir comentarios y/o sugerencias.

6. Aparte de su ubicación deberá ponerse especial atención en el tamaño de las letras e ilustraciones y que los contenidos respondan a las necesidades de la comunidad.

Cómo obtener información para elaborar periódicos murales, programas de radio, periódicos y boletines

Cuando se trata de recolectar información para vaciarla en un periódico mural, entregarla a un periódico, boletín o programa de radio es necesario considerar diversos métodos y fuentes:

1. Se puede recoger información consultando revistas, periódicos o libros. Actualmente también se puede obtener información a través de Internet. Es necesario verificar la seriedad, confiabilidad y veracidad de todas las fuentes consultadas.
2. También se puede obtener información de fuentes directas como la entrevista o el testimonio presencial de algún suceso o situación.
3. Es importante recoger con precisión el hecho. Para eso nos valdremos de las preguntas básicas del periodismo:
 - ¿Qué? Es decir, qué es lo que sucede.
 - ¿Quién? Describir al protagonista(s) de los sucesos que ocurren; quiénes realizan tal acto, quiénes participan o comparten la acción.
 - ¿Cuándo? El momento en que ocurre el suceso.
 - ¿Dónde? Es importante describir el lugar en donde se dieron los hechos.
 - ¿Cómo? Es el proceso de desarrollo o de organización, las acciones de preparación u otras paralelas que pudieron haber ocurrido.
 - ¿Por qué? Especificar las razones, detalles o causas que originaron el hecho.
4. Una vez que se obtengan todos esos datos, podemos decir que nuestra información ya está completa. Falta sólo darle un orden. Para ello debemos discriminar los hechos por orden de importancia. Tal vez, cuando registramos el hecho, lo más importante es el *qué* del hecho; entonces, con esa información podremos comenzar a construir nuestra nota informativa. Si el hecho más importante fuera el *quién* o el *cómo*, de igual manera se procede y así se van describiendo los hechos en orden de importancia descendente.
5. Esta manera de recoger la información sirve para medios escritos o audiovisuales. No debemos

olvidar citar la fuente de donde se obtuvo la información. Si fue una entrevista a un líder comunitario, entonces se dirá: en entrevista, el señor Juan López dijo (se desarrolla todo lo que dijo). Si la información la obtuvimos de algún periódico, libro o revista, hay que citarla: Juan López dijo en entrevista para el periódico *Nuevo amanecer*, que la comunidad de Las Margaritas (y se desarrolla la información).

Quizá se pretenda reproducir un párrafo pequeño que aparece en algún libro, revista o periódico. Entonces bastará simplemente con entrecomillar la información ("") y al final decir que fue obtenida del libro *Consideraciones pedagógicas*, de Ernesto Gutiérrez. Editorial Nuevo Mundo, México, 1990 y poner la página de donde se sacó. Igualmente se procede en el caso de algún periódico e incluso alguna información obtenida por la radio o televisión.

El programa de radio

¿Qué informar en un programa de radio? Es importante que la información siempre sea de interés para la comunidad; por ejemplo, salud, ecología, educación, avisos de la comunidad, tradiciones, fiestas, etcétera.

Actividades del programa de radio

1. Recopilar información de forma escrita o en grabaciones. Se puede hacer uso de periódicos, revistas o libros, siempre y cuando se citen los datos completos de la fuente (autor, programa o periódico, año).
2. Verificar que se cuenta con toda la información: datos completos del informante, nombres, fechas, lugares.
3. Clasificar la información obtenida de acuerdo con las secciones del programa de radio.
4. Escoger la música que amenizará el programa.
5. Seleccionar al locutor del programa.
6. Una vez que ya se tengan todos los elementos que integrarán el programa (información, locutores, música) se procede a la grabación del mismo para su posterior transmisión que también podría ser en vivo. De hacerse esto último se recomienda siempre hacer una grabación de cada programa.

Las entrevistas

Es muy sencillo realizar una entrevista: una vez seleccionada la persona que será entrevistada y el tema a tratar se recomienda hacer una guía de preguntas claras y sencillas.

1. Para evitar que el entrevistado se confunda, siempre hay que hacer una pregunta a la vez.
2. Evitar dar las respuestas en las preguntas para evitar los monosílabos (sí, no).
3. No permitir que en lugar de entrevista, parezca un interrogatorio.
4. La guía de preguntas es recomendable para comenzar la entrevista y durante la misma podrán salir nuevas preguntas, dependiendo de lo que responda el entrevistado.
5. Empezar la entrevista con preguntas sencillas. Las complicadas hay que dejarlas al final o a mitad de la plática, ya que habrá más confianza con el entrevistado.
6. Hacer la entrevista en un lugar donde los entrevistados se sientan a gusto y no haya ruidos que los distraigan.
7. Asumir siempre una actitud positiva y amigable.
8. Al inicio de la plática saludar amablemente al entrevistado.
9. Durante la entrevista, no anotar todo lo que comente el entrevistado, solamente fechas, cantidades o palabras clave.
10. Si al tratar cierto tema el entrevistado toma una posición negativa o de no querer contestar, deberá cambiarse inmediatamente el rumbo de las preguntas.
11. Si la entrevista se desarrolla con más de un entrevistado, deberá darse la palabra a todos.
12. Para el cierre, puede anticiparse el fin de la conversación con un "por último", "han sido muy valiosas sus palabras", "tiene algo que agregar".
13. Al finalizar es importante agradecer al entrevistado e informarle siempre del horario de transmisión o lugar de publicación de la entrevista.

El formato de guión

No se necesita tener conocimientos de producción para elaborar un guión de radio. Muchas de las radiodifusoras sólo escriben el esqueleto y desarrollan el programa usando esa información como guía. Se presenta a continuación una forma para hacer un guión sin tecnicismos.

Guión de radio

Serie	La Estación del Tren Inicial	Número de programa	Piloto
Título	las 5 medidas básicas de la higiene	Duración	30'
Productor	Equipo CONAFE	Fecha de transmisión	-----
Guionista	Equipo CONAFE	Emisora	-----
Locutor	Equipo CONAFE		
Invitados	Dr. Escobedo y Dra. Constantino		

OPERADOR	TEXTO
OP	RÚBRICA DE ENTRADA
OP	ENTRA TEMA "LA ESTACIÓN DEL TREN INICIAL" BAJA MÚSICA HASTA DESAPARECER, CROSS CON SFX DE SILBIDO DE TREN.
ROYER AQUILES	Bienvenido a la Estación del Tren Inicial, donde comienza un programa de radio especialmente creado para ti: papá, mamá o tú que estás a cargo de los niños de la casa. ¿Por qué?, bueno, porque de lo que hablaremos es de cómo mejorar la vida de tus hijos. ¿Te interesa? Seguro que sí.
ROYER AQUILES	Mi nombre es Royer Aquiles y soy el maquinista de este tren. Durante el viaje del día de hoy intentaremos conocer la importancia de la higiene para la salud de los niños. Y por cierto, ¿sabes cuáles son las 5 medidas básicas para cuidar la higiene de tus hijos? Otra vez: ¿sabes cuáles son las 5 medidas básicas para cuidar la higiene de tus hijos? Quédate con nosotros porque ésto y muchas otras cosas las podrás averiguar en este programa. Por lo pronto, ¡áaaaaarrancamos!
OP	SFX TREN AVANZANDO. ENTRA CORTINILLA "VIAJANDO CON LOS EXPERTOS" SFX SILBIDO DE TREN
ROYER AQUILES	Ahora que ya estamos andando, déjame contarte por qué quise que habláramos de higiene y salud de tus hijos. Fíjate que cuando yo era pequeño mis papás me dejaron un verano con la abuela porque se fueron a buscar chamba a la capital. Mi abuela era muy consentidora, así que me dejaba hacer lo que quisiera. Si no me quería bañar, estaba bueno, si no quería comer las verduras, no había problema. Hasta que comencé a sentir una comezón tremenda en mi cabeza. Entonces, empecé rasque que rasque hasta sacarme sangre. Como lo escuchas, hasta sacarme sangre. Desde luego, yo no quería que mi abuela se diera cuenta de la terrible comezón porque me daba pena, así que nunca me rascaba frente a ella.

El guión de radio constituye sólo una guía para establecer el orden y duración de cada una de las secciones. No es una regla que debe seguirse al pie de la letra. Sin embargo, deberán respetarse los tiempos de cada una de las secciones así como la música que amenizará el programa.

Los guiones se deben hacer por duplicado: uno de ellos para el operador y otro para el locutor. En muchas de las estaciones de radio indígenas, el locutor también se encarga de programar la música.

Catalogar el material

1. Siempre es necesario realizar una ficha de cada programa radiofónico. Para ello habrá que anotar los datos más importantes:

Programa: La voz de mi pueblo.

Grabación No. 01.

Fecha de grabación: 15 de marzo de 2005.

Fecha de transmisión: 20 de marzo de 2005.

Tema: (si hay un tema específico se nombra: por ejemplo, las artesanías de la comunidad de Las Flores).

Si hay varias secciones se conforma un sumario:

Ecología: La importancia de cuidar el agua.

Educación: Los niños y la escuela.

Entrevista: Líder de la comunidad Juan López.

Estación de radio: La voz de los cuatro vientos.

Locutor (es): Rosa López, María Vélez, Roberto Hernández.

Es necesario crear una pequeña fonoteca. Para ello hay que clasificar la música: por ejemplo, tradicional, marimbas, infantil, etc.

Los programas grabados deberán:

- Clasificarse de manera que cuando se realice una búsqueda se localice fácilmente.
- Toda la información que se reciba para el programa de radio, también deberá clasificarse, ya sean avisos, testimonios, noticias, etc.



Repertorio de medios y productos comunicativos



Para llevar a cabo nuestra campaña de difusión, podemos hacer uso de los distintos medios de comunicación aprovechando también los recursos que se tienen en las comunidades para la elaboración de nuestros medios de difusión alternativos.

1. **Carteles:** Los carteles enviados por la Dirección General o los elaborados por la cadena operativa y la Unidad Coordinadora Estatal se colocarán en plazas, tiendas, DIF, SSA, cabeceras municipales o calles de mucha afluencia.
2. **Exposiciones:** Las exposiciones resultan útiles para dar a conocer los logros y avances del Programa de Educación Inicial no Escolarizada y propiciar el intercambio de experiencias entre promotores al exponer los trabajos realizados por los padres y madres de familia.

Las exposiciones se pueden llevar a cabo con regularidad y en todo tipo de actos como eventos de formación, actividades organizadas por los padres y madres de familia con el apoyo de su promotor en ferias estatales, municipales o comunitarias.

3. **Periódicos murales:** Los periódicos murales además de ser muy importantes para la difusión del programa, resultan un excelente apoyo en la realización de exposiciones. Se pueden colocar en espacios públicos que tengan relación con el programa: por ejemplo el DIF, SSA, escuelas, palacios municipales o delegaciones comunitarias. Para la elaboración del periódico mural se puede fomentar la participación de padres, promotores, coordinadores y supervisores.
4. **Mantas (*Paredes que caminan*):** Previa convocatoria, se elaborarán mantas con un tema específico en donde se fomentará la participación de padres, madres promotores y comunidad. La ventaja de las mantas radica en su flexibilidad y movilidad. Con ellas se pretende reforzar el uso de los carteles promocionales.
5. **Medios impresos (boletines, periódicos, gacetas):** El Programa de Educación Inicial no Escolarizada cuenta con *La Brújula*, medio de comunicación que posibilita la lectura y el intercambio de información y experiencias entre todos los participantes del programa. El periódico ha respondido y rebasado las expectativas, por lo que ahora se pretende continuar con la difusión de información de actividades, logros, metas, objetivos y todo lo relacionado con el programa. Sin embargo, es preciso intensificar la presencia del programa en los medios impresos locales.
6. **Gestión de espacios en radio, TV y prensa:** Siguiendo el lineamiento anterior y con la finalidad de reforzar la presencia del programa en los medios se deben gestionar espacios para destacar los eventos más trascendentes durante el ciclo operativo, así como invitar a los medios de comunicación estatales y locales a cubrir los eventos que lleve a cabo el programa de Educación Inicial. Hay que propiciar entrevistas con autoridades, destacar la labor del programa en notas informativas, reportajes, crónicas, boletines o radioprogramas. Se sugiere redactar los boletines de prensa con la información e imágenes que se generen en los eventos y repartirlos durante el mismo. De no estar presentes los medios, elaborar un boletín de prensa y enviarlo por vía electrónica o fax. En estos casos es recomendable tener un directorio de medios y llevar una hoja de registro de los medios asistentes.

Para las ruedas de prensa el coordinador del Área de Comunicación deberá redactar un boletín informativo: Nombre del evento, fecha, asistentes y un breve resumen de los temas que se tratarán.

La información será enviada a las redacciones de diarios estatales y locales, televisoras y estaciones de radio. Después del evento se sugiere redactar un boletín que incluya las declaraciones de las autoridades y las temáticas abordadas. Esta información deberá ser entregada por igual a todos los medios de comunicación, hayan asistido o no al evento; también será material útil para *La Brújula*.

7. **Programa de radio *La Estación del Tren Inicial*:** Con la finalidad de abrir nuevos canales de comunicación, el programa de radio es una herramienta útil para la transmisión y difusión de información sobre las actividades de Educación Inicial no Escolarizada. Se pretende así reforzar la currícula, dar voz a los principales actores de las comunidades atendidas y proporcionar información y conocimientos sobre distintos temas para contribuir a la ampliación integral del conocimiento. En este programa participarán promotores educativos, coordinadores de zona, supervisores de módulo, padres de familia y comunidad en general, quienes enriquecerán el programa al recopilar y transmitir la información.
8. **Perifoneo:** El equipo de sonido resulta de gran utilidad para realizar las actividades de perifoneo en las comunidades donde se brinda el servicio, invitando a participar en el programa a los padres de familia. Los equipos de sonido se pueden utilizar para varias actividades. El secreto está en no subutilizarlos. En ese sentido y como refuerzo o complemento del programa de radio, se puede utilizar el equipo de sonido y hacer una pequeña radio popular.
9. **Volantes y trípticos:** Este tipo de medios son de gran utilidad cuando se quiere dar a conocer algo de manera general o como complemento de alguna otra actividad de difusión. El mensaje contenido en los volantes y trípticos debe invitar a asistir a padres, madres de familia y toda persona interesada en el cuidado de los niños de cero a cuatro años de edad. Una vez elaborados por los coordinadores del Área de Comunicación, se sugiere que sean distribuidos por el promotor educativo y padres de familia en lugares estratégicos de la comunidad tales como escuelas, mercados, centros de salud, DIF, SSA, iglesias, palacios municipales, etc. De igual manera se pueden realizar volantes y trípticos para repartir en ferias o exposiciones.
10. **Semana nacional de la difusión:** Es una actividad que engloba todas las formas posibles de difusión a nivel estatal, municipal o comunitario. Como su nombre lo dice, La semana nacional de la difusión pretende difundir el programa en una sola voz a nivel nacional. Aquí se podrán utilizar todos los recursos posibles: exposiciones, periódicos murales, boletines de prensa, cápsulas de radio, entrevistas, trípticos, volantes, carteles, etcétera. El objetivo principal de este

evento es la difusión del programa a través de la participación activa de padres, madres y cuidadores que asisten a las sesiones

11. **Spots de radio y televisión:** Se pretende transmitir, poco antes del inicio del ciclo operativo, cápsulas y spots diversos que inviten a participar a los padres y madres de familia en el programa. Los spots de radio y televisión serán realizados por la Dirección General, de acuerdo con los lineamientos que exige la Secretaría de Gobernación. Posteriormente, se enviarán a cada estado para su transmisión en los medios de comunicación locales.

Como se muestra en el recuadro de repertorio de medios y productos comunicativos se pueden utilizar calcomanías, mochilas, playeras y cualquier otro objeto promocional para dar a conocer, difundir y posicionar al Programa de Educación Inicial no Escolarizada.

Qué es y cómo hacer una campaña de difusión

La difusión como actividad integradora y transversal en la operación del programa debe cumplir una serie de objetivos dirigidos a crear y fomentar una cultura a favor de los niños de cero a cuatro años de edad. Al plantear una campaña de esta naturaleza sus acciones deben sensibilizar a padres, madres de familia y cuidadores para hacerlos partícipes en el programa.

La difusión puede desarrollarse tanto en los medios masivos como a través del uso de los medios alternativos o de otras actividades que en muchas de las comunidades se realizan para promover el programa. De este modo, la campaña de difusión integrará todo el conjunto de acciones planeadas con la finalidad de divulgar el propósito, la metodología y los objetivos del mismo, así como temas desarrollados en las sesiones, considerando las necesidades de la comunidad, sin importar tanto los medios de que se dispongan para llevarla a cabo.

Debido a que la difusión es un proceso que está presente durante todo el ciclo operativo, será el grupo de padres con los promotores, supervisores y coordinadores quienes determinen la cantidad de campañas que deban integrar cada fase (inicial, reforzamiento, mantenimiento y cierre).

Considerando todo lo anterior podemos concluir que una campaña es todo el conjunto de actividades planeadas y encaminadas a lograr un fin específico, en un tiempo determinado y a través de distintos medios.

Para llevar a cabo una campaña de difusión habrá que considerar los siguientes puntos:

1. Los medios que existen en la comunidad. Pueden ser estaciones de radio comunitarias, periódicos, y otros medios. Aquí se debe tener claro de qué modo se informa la gente de la comunidad, sus formas cotidianas de comunicación, con qué medios cuenta y cuáles son las actividades más comunes que desarrolla para intercambiar ideas y transmitir información.
2. ¿Cuáles son las necesidades de mi grupo de padres, madres y cuidadores y cuáles son las necesidades de la comunidad? Responder a estas dos preguntas nos permitirá saber si ambas necesidades las podemos vincular para trabajar en una campaña de difusión. Tomando en cuenta sus necesidades e intereses la misma comunidad nos proporcionará el tema para nuestra campaña de difusión. En ese sentido, tendrá más impacto que si determinamos una campaña a partir de temas aislados. De igual manera, esas necesidades e intereses también los podemos vincular con la educación inicial al promover su importancia. Más adelante veremos un ejemplo de construcción de una campaña de difusión.
3. La participación del grupo de padres, madres o cuidadores en la campaña de difusión. Al involucrar al grupo de padres en la campaña, haremos que ésta tenga mucha más aceptación pues surge del mismo grupo de padres que tiene necesidades e intereses similares al resto de la

comunidad al compartir el mismo contexto para desarrollarse. Habrá que considerar estrategias y hacer participar al grupo de padres en las campañas de difusión para motivar e implicar a la comunidad en este proceso.

A manera de ejemplo presentamos cómo hacer la campaña de difusión a partir de las necesidades propias de una comunidad.

Campaña de difusión en la Comunidad El Mirador

La promotora educativa sabe que en la comunidad de El Mirador existe una estación de radio comunitaria y que el líder local utiliza el perifoneo para llamar a los habitantes para tratar temas de interés general. Existe también una pared, cercana a la iglesia, que la gente utiliza para colocar anuncios importantes para la comunidad, como avisos de ocasión, los lugares donde jugará el equipo de fútbol local, etcétera.

La promotora educativa ya ha identificado las maneras en que la gente se comunica y las actividades propias para ello. Ella refiere que las necesidades de su grupo de padres y de su comunidad son casi similares. Su comunidad está ubicada en la sierra, por lo que en la temporada de frío hay altos índices de enfermedades respiratorias entre la población infantil. Debido a esto decide, junto con algunas madres de familia, que durante el invierno deben promover el cuidado de la salud.

La promotora educativa investiga qué es lo que está fallando en la comunidad: si es el servicio de salud o el descuido de las mamás o alguna otra causa o una combinación de varios aspectos. Acude al centro de salud y les propone a algunas madres elaborar carteles para proporcionar información acerca de las enfermedades respiratorias, tema que vincularán con el eje de salud del programa. Deciden también hacer una campaña de donación de suéteres y cobijas para la temporada de frío a nivel municipal y estatal, junto con la ayuda de la Unidad Coordinadora de Educación Inicial.

Las madres y la promotora realizan carteles que pegan en el centro de salud, la tienda, la iglesia y volantes que reparten en la comunidad. Diseñan en escala estatal y municipal carteles para promover la donación de suéteres, cobijas y plasman en una frase los beneficios de la educación inicial.

La campaña de donación es un éxito y las madres de familia de la comunidad toman conciencia de mantener a los niños abrigados, darles alimentos calientes, evitar los cambios de temperatura y proporcionarles vitamina C que se presenta en diversos alimentos que la misma comunidad produce.

La campaña de difusión montada por la promotora con un grupo de madres que acuden a su sesión ayudó a detonar la reflexión individual y grupal sobre las enfermedades respiratorias, los beneficios de la educación inicial y la importancia de asistir a las sesiones con la promotora. Esto generó también la acción colectiva a favor de los pequeños, sus padres y la comunidad gracias a la campaña de donación.

Así, con este ejemplo sencillo es claro que un mensaje enviado por el medio o canal correcto puede determinar el éxito o fracaso de una campaña de difusión sobre un tema determinado. En este caso, la comunidad de El Mirador fomentó con la campaña de difusión una cultura a favor de los niños de cero a cuatro años de edad, destacando rasgos esenciales que deben tomarse en cuenta para evitar enfermedades respiratorias en los niños durante sus primeros años de vida.



(CONAFE)

NUEVA ESPERANZA
PROGRAMA
C.C. Y P.C.



La importancia del mensaje

Muchos de los mensajes publicitarios que vemos en la televisión, carteles y anuncios espectaculares o que escuchamos en la radio son altamente eficaces. Algunos autores dicen que consiguen enseñar. Sin embargo, la palabra correcta sería persuadir para consumir determinado producto. Esto da cuenta del poder e influencia que tienen los medios sobre la sociedad.

Al elaborar nuestros mensajes para el Programa de Educación Inicial no Escolarizada, debemos tomar en cuenta la necesidad de cambiar la actitud de las personas. Para que nuestro mensaje tenga fuerza y contundencia asumiremos a la educación inicial en su modalidad no escolarizada como otro servicio educativo prioritario que debe tener un alto poder de convocatoria entre los padres de familia y las comunidades tanto como los servicios educativos y médicos. Este proceso reforzará, al mismo tiempo, los contenidos respecto a los ejes curriculares al destacar la importancia de la educación inicial como base fundamental de una cultura en favor de los niños de cero a cuatro años de edad.

Por ello, en la elaboración de los mensajes será necesario retomar temas abordados en las sesiones con padres porque la currícula del programa está centrada en el desarrollo de competencias que en la primera infancia cubren necesidades de cuidado y protección y de cuidado y desarrollo de los niños de la comunidad. La campaña de difusión utilizando los diversos medios de comunicación con un mensaje elaborado ex profeso pretende sensibilizar a los padres, madres y comunidad sobre la importancia del desarrollo de determinadas capacidades básicas en los primeros años de vida de los niños.

En segundo lugar, es importante desarrollar mensajes que expliquen las formas en que se trabaja con los padres de familia, los procesos que se siguen y los resultados que se esperan y los que se obtienen.

Ambas líneas (mensajes sobre los objetivos del programa o mensajes sobre el contenido de los ejes curriculares) deberán informar e invitar a participar a padres, madres y comunidad en general con el Programa de Educación Inicial no Escolarizada.

En cualquier campaña de difusión es muy importante focalizar al grupo a quien se dirige el mensaje, para lo cual deberá considerarse a los diferentes actores que forman parte de nuestro público tanto a nivel interno como externo. Para ello, es necesario definir oportunamente al receptor específico, sobre el que debe tenerse la mayor información posible, pues esta información será la base para crear el mensaje desde su diseño hasta su emisión; por ejemplo, según el tipo de público se puede decidir si los contenidos serán transmitidos con palabras o será más adecuado el uso de imágenes; si el mensaje deberá ser traducido a una determinada lengua; si es apropiado manejar cifras estadísticas, el tipo de discurso a emplearse, etcétera.

Los materiales y su función dentro del proceso de difusión

Toda la gama de los materiales producidos a nivel central es parte de la estrategia de comunicación propuesta por la Dirección General. En ese sentido han sido elaborados bajo el enfoque de la comunicación educativa, reconociendo que todos los participantes en el programa actúan como emisores y receptores al mismo tiempo. Simultáneamente el binomio educación-comunicación pone énfasis no en la simple producción de materiales como meros objetos, pues si decimos que comunicación implica retroalimentación, entonces estos materiales deben ser capaces de suscitar dinámicas de expresión, creatividad y discusión por quienes los usan.

Como medios o instrumentos de tipo didáctico, los materiales apoyan el proceso de enseñanza aprendizaje. Así, los materiales creados deben estar acompañados por una utilización adecuada y planeada pues solamente así asumirán una función relevante al lograr los propósitos para los que fueron creados.

Todos los materiales, al emplearlos de manera adecuada y planeada, cumplirán los siguientes propósitos:

- Invitar a concurrir y participar a los padres de familia y a toda persona interesada en el desarrollo infantil.
- Formar niños con las competencias necesarias para desempeñarse con éxito en el preescolar.
- Promocionar, difundir y posicionar la asistencia, participación y permanencia de madres, padres y cuidadores de los niños de cero a cuatro años de edad en el Programa de Educación Inicial no Escolarizada.
- Estimular la lectura y adquisición de nuevos conocimientos de padres y promotores educativos a través de materiales con contenidos literarios, de audio y gráficos de calidad.
- Generar un sentimiento de pertenencia hacia el programa.
- Mantener informado al público interno y externo.
- Estimular la creatividad de todos los participantes en el programa.
- Fomentar la participación comunitaria.
- Apoyar la función del promotor como facilitador del proceso educativo.
- Propiciar la reflexión entre los padres de familia a través del intercambio de ideas y opiniones.
- Alentar a los padres de familia y promotores educativos para que expresen sus opiniones a partir del contacto con los materiales y que al mismo tiempo desarrollen su creatividad.
- Apoyar, durante las sesiones, el trabajo de padres de familia y promotores.
- Reforzar los contenidos del programa.
- Hacer conciencia a la sociedad sobre la importancia de la Educación Inicial.

- Mejorar las pautas y prácticas de crianza infantil.
- Mejorar la interacción entre padres de familia-niños; padres de familia-promotor; padres de familia-comunidad y niños-comunidad.

Todos los materiales son flexibles ya que se pueden adecuar a las necesidades y características particulares de una comunidad, además de que promotores y padres de familia cuentan con la libertad de adaptarlos según sus necesidades. Así, los materiales son utilizados en las sesiones, en eventos de difusión y son objeto de estudio en el seguimiento realizado por parte de la Dirección General.

Propósito de los materiales

El diseño y producción de los materiales está pensando para constituirse en un apoyo para el promotor en sus sesiones, al tiempo de estimular la creatividad de padres de familia y promotores, propiciar la reflexión y el análisis a partir de materiales flexibles y que respondan a las características de la comunidad y de los usuarios finales.

Dentro del programa los materiales se clasifican de la siguiente manera:

Materiales educativos

Tienen como propósito apoyar el trabajo del promotor educativo en sus sesiones con padres. En la guía de uso se especifican objetivos y acciones a lograr con los mismos. Los materiales educativos son elaborados en formas diversas: impresos, audiovisuales, de consulta y lúdicos.

Materiales culturales

Fueron concebidos para ampliar el horizonte cultural de los agentes educativos. Dentro del programa constituyen también un agregado para el disfrute personal tanto de padres de familia como de promotores, estimulando la creatividad y la reflexión. Por su flexibilidad, pueden servir de apoyo en las sesiones y son un detonante para estimular la lectura en las comunidades atendidas. Tienen distintas presentaciones: impresos, audiovisuales, de consulta y lúdicos.

Materiales de difusión

Su finalidad es reforzar las acciones de difusión que se realizan a nivel estatal, municipal y comunitario. Estos materiales son diseñados para consolidar la identidad del programa en las comunidades de atención; generar un sentimiento de pertenencia e identificación con el programa, tanto de los padres de familia como de los componentes de la cadena operativa. Los materiales pueden ser spots para radio y televisión, impresos y carteles de exhibición, etcétera.

Materiales de divulgación

Con los diferentes medios de comunicación, se crean materiales que divulguen las acciones, objetivos y beneficios del programa. Estos materiales son útiles para familiarizar a las poblaciones locales con el concepto de educación inicial y constituyen una ayuda para la cadena operativa en el ámbito comunitario.



Acciones de seguimiento

Este apartado se refiere a los procedimientos de monitoreo, aplicación y desarrollo de las diferentes actividades y materiales. Esta actividad requiere responsables específicos para que en distintos momentos de la operación del programa se pueda llevar a cabo la aplicación de diversos instrumentos de evaluación y seguimiento a los distintos materiales. Las acciones de seguimiento servirán como parte de un diagnóstico para detectar y evaluar cuestiones sobre el uso, impacto y efectividad de los materiales.

La intención es obtener la información correspondiente sobre el uso y manejo de los materiales para obtener elementos suficientes para afirmar o reorientar las estrategias en la producción, diseño y aplicación de contenidos para su óptimo aprovechamiento.

Sobre los materiales educativos/lúdicos

El propósito es rescatar experiencias de los promotores educativos, padres, madres de familia y cuidadores sobre el uso de los materiales para identificar cómo y en qué medida se cumplen los objetivos generales sobre su uso.

Como medios o instrumentos de tipo didáctico, los materiales apoyan el proceso de enseñanza aprendizaje. Así, deben ser utilizados adecuada y planeadamente para lograr exitosamente sus propósitos: desarrollar competencias en todos los participantes (promotores, padres y niños); facilitar la interacción entre madres/padres con sus hijos y, finalmente, fortalecer la acción educativa del promotor.

Sobre los materiales culturales

Al conocer el alcance de distribución y uso de los materiales se puede medir la utilidad que se les da a sus contenidos; si éstos generan y detonan el interés en la lectura, propiciando el fomento de esta actividad y la búsqueda de materiales de ese tipo y en qué medida los materiales culturales se difunden o utilizan entre el grupo de padres, o entre la cadena operativa.

Sobre los materiales de difusión

La intención es conocer si el material de difusión llega a su destinatario final, valorar su contenido, la utilidad que se le da a la información (periódico) y sus alcances: ¿hasta dónde puede llegar la información?

En conclusión, las acciones de seguimiento nos permiten establecer un proceso de retroalimentación entre los usuarios de los materiales y la Dirección General para conocer y valorar experiencias que nos permitan, a través de una reflexión crítica, saber cuáles son los errores y aciertos en el proceso de elaboración de materiales, siempre con la finalidad de mejorar las tareas de cada miembro de la cadena operativa a favor de los niños, sus padres, madres y cuidadores participantes en el Programa de Educación Inicial no Escolarizada.

Anexos

El periódico como herramienta educativa³

Desde hace algún tiempo, los productores de periódicos en el mundo están preocupados por los bajos niveles de lectura que, hoy en día y crecientemente, caracterizan a las nuevas generaciones de niños y jóvenes. Los educadores por su parte, están preocupados por los malos rendimientos académicos y los bajos niveles de comprensión lectora, resultado del sistema escolar. Una y otra preocupación han confluído positivamente en un mayor impulso al uso del periódico como herramienta educativa: el periódico como apoyo didáctico en el aula (tal como sucede con *La Brújula* y su uso en sesiones), utilizado como texto de lectura, como contenido de instrucción, como complemento a la biblioteca, como fuente de consulta para la investigación, como material para ser subrayado, coloreado, recortado.

La idea no es nueva. Pero es cada vez más consistente, más amplia y mejor organizada. Hay programas como el NIE (Newspaper in Education, El periódico en la educación), por ejemplo, que tiene más de treinta años de vida, y abarca cerca de setecientos periódicos en Estados Unidos y Canadá. Profesores de distintas materias utilizan el periódico como recurso para la enseñanza; alumnos de todos los niveles y edades utilizan el periódico como recurso para su aprendizaje. Se trata de un programa de cooperación entre escuelas y colegios con periódicos locales y/o nacionales. El programa incluye publicaciones adicionales y talleres específicos, tanto para maestros como para alumnos, en los que unos y otros aprenden tanto *sobre* como *a través del* periódico: cómo utilizarlo como apoyo didáctico, qué es un periódico, cómo se produce y cómo funciona, cómo leer críticamente las noticias, el papel de la prensa en la comunicación, la política, la educación, la economía, etcétera. ¿Qué hace de un periódico una herramienta útil para fines educativos?

1. Es un medio *adulto*. Un niño o un joven se sienten halagados y orgullosos de poder leer y comentar el periódico.
2. Tiene que ver con la realidad, con lo que está sucediendo aquí y ahora. La motivación para leer y discutir prende más fácilmente a partir de un texto educativo.
3. Hace de puente entre el aula y el mundo exterior, entre el texto educativo y el mundo impreso de la vida real.
4. Permite un aprendizaje individualizado, de acuerdo con los propios intereses y necesidades, pues contiene elementos para cada uno y para cada gusto: temas serios, tiras cómicas, deportes, ciencia, cultura, etcétera.

³ Rosa María Torres, Directora de Programas para América Latina y el Caribe de la Fundación W.K. Kelloggs. Tomado de *Básica, revista de la escuela y el maestro*, pp. 11-12.

5. Está redactado en un lenguaje corriente y con un vocabulario práctico.
6. Puede ser marcado, recortado, coloreado, manipulado con libertad y facilidad, sin miedo a manchar, romper, doblar.
7. Puede ser desechado y renovado en cualquier momento, sin la pretensión de perennidad del libro.
8. Es un texto de consulta siempre actualizado y vigente, en particular para los temas sociales, científicos y culturales.
9. Informa sobre lo que está sucediendo en la propia ciudad o comunidad, permitiendo un acercamiento vivencial con aquello que se lee.
10. Para la mayoría de niños y jóvenes es el único texto que tendrán al alcance y continuarán leyendo durante su vida.
11. Es un elemento influyente e importante en cada país, que no puede desconocerse y que condensa muchos de los elementos de la sociedad moderna.

Estudios al respecto demuestran que quienes leen regularmente el periódico tienen una mayor conciencia del mundo, de su diversidad y complejidad, una mejor percepción sobre la relación entre los distintos acontecimientos, así como mejores niveles de lectura y mejores rendimientos en lenguaje. ¿Cómo aprovechar mejor el periódico para fines educativos? He ahí una cuestión que productores de periódicos, educadores, estudiantes y padres de familia pueden asumir conjuntamente.



Bibliografía

- Ander-Egg, Ezequiel, *Periodismo popular*, Humanitas, Buenos Aires.
- Bohman, Karin, *Los medios de comunicación*, Alianza Editorial, México, 1989.
- Calvimontes, Jorge, *El periódico*, Trillas, México, 1987.
- Camacho, Verónica, *Imágenes de la organización. Diseño de estrategias comunicativas*, (documento sin publicar).
- De la Mota, Ignacio H., *Diccionario de la comunicación. Televisión, publicidad, prensa y radio*, Tomo I, Paraninfo, Madrid, 1988, pp 235,245.
- Fernández Collado, et al., *La comunicación en las organizaciones*, Trillas, México, 1991.
- González Reyna, Susana, *Periodismo de opinión y discurso*, Trillas, México, 1991.
- Marín, Carlos y Leñero, Vicente, *Manual de periodismo*, Grijalbo, México, 1986.
- Martín Serrano, Manuel, *Teoría de la comunicación I, epistemología y análisis de la referencia*, UNAM-ENEP Acatlán, México, 1992.
- Mendoza, Fernando, *Comunicación y cultura organizacional en la modernización*, Universidad de Guadalajara, México, 1994.
- Pérez Dávila Jaime, *Diversidad y comunicación. Elementos para una planificación global de la comunicación*, UNAM, Escuela Nacional de Estudios Profesionales Acatlán, México, 2001.
- Pérez Dávila, Jaime, Pérez Gómez, Jorge y Guzmán Ávila, Xavier, *Recursos culturales de la organización*, Centro Avanzado de Comunicación, México, 1998.
- Stephen, Robbins, *Comunicación organizacional*, Prentice Hall, México, 1996.
- Torres, Rosa María, "El periódico como herramienta educativa", en *Básica revista de la escuela y el maestro*, núm. 20, año IV, noviembre-diciembre, México, 1997, pp. 11-12.

Manual de Comunicación
se terminó de imprimir
el en los talleres de
En su composición se utilizaron tipos
Frutiger y American Typewriter.
La edición consta de ejemplares.