

MÓDULO 2 SUBMÓDULO 3 DISEÑA MATERIAL DIDÁCTICO PARA LA ORIENTACIÓN SOCIAL

LINEAMIENTOS CURSO INTERSEMESTRAL

Fecha: Junio 19 a Julio 4 de 2025

Modalidad: Teórico

Presenciales: 20 Horas

Trabajo extra-clase: 40 Horas

(Tiempo de duración: 60 horas)

Como parte de las actividades para la Evaluación del Curso de Regularización Intersemestral del M2 S3 Diseña Material Didáctico para la Orientación Social y considerando que el período regular se cubren 60 horas en forma presencial, el estudiante deberá realizar los trabajos extraclase que le sean asignados cumpliendo en tiempo y con las características que se le señalen.

El estudiante deberá presentarse el primer día de clases cumpliendo previamente con las siguientes indicaciones:

1. Imprimir y llevar a cada una de las sesiones, el Material de Apoyo para el M2 S3 Diseña Material Didáctico para la Orientación Social. Este material será utilizado como base de la mayoría de las actividades del curso.
2. Leer atentamente y estudiar el contenido de las páginas 1 a 16 del material de apoyo, con el objetivo de tener elementos para disipar dudas en clase y aplicar la evaluación correspondiente. La comprensión de los puntos señalados en las páginas a estudiar, serán base para la elaboración de los materiales didácticos.

ADEMÁS:

- 1) Presentarse debidamente uniformado y con credencial del plantel
- 2) Cubrir el 100% de asistencia al curso.
- 3) Presentar todas las actividades solicitadas en el curso, para su evaluación.
- 4) La calificación máxima aprobatoria será de 7.

MÓDULO 2 SUBMÓDULO 3 DISEÑA MATERIAL DIDÁCTICO PARA LA ORIENTACIÓN SOCIAL

DOCENTE: DIONISIA MAYELA ARELLANO DORADO

SEP

SEMS

DGETI

**Centro de Estudios Tecnológicos Industrial y de Servicios No. 5
"Gertrudis Bocanegra"**



MATERIAL DE APOYO

***M2 SUBMÓDULO 3 DISEÑA MATERIAL DIDÁCTICO PARA LA
ORIENTACIÓN SOCIAL***

DOCENTE: D. Mayela Arellano Dorado

CURSO INTERSEMESTRAL: JUNIO 2025

CDMX, Junio 2025



ANEXO A (SUPUESTO PRÁCTICO)

Situación problema a partir de la cual se trabaja la instrumentación didáctica en caso de no coincidir en tiempos con el M2 SUBMÓDULO 1.

En la comunidad Emiliano Zapata, de la Alcaldía Iztapalapa, se instaló un **Centro de Apoyo a la Mujer y a los Jóvenes (CAMJ)**, institución de bienestar social que pretende fomentar la equidad e igualdad de género a través de ofrecer los servicios de apoyo en la educación de los hijos, a las mujeres trabajadoras o amas de casa y ofrecer a los jóvenes otros espacios de entretenimiento. Así como servicios de atención psicológica, jurídica y educativa. El problema es que ha sido escasa la llegada de mujeres y jóvenes solicitando los servicios.

El CAMJ realizó en los meses anteriores una investigación exploratoria para identificar cuáles eran las problemáticas sociales que más aquejan a la comunidad aledaña y los resultados obtenidos son: violencia familiar; analfabetismo; embarazos precoces; falta de espacios de reunión para los jóvenes y desinformación sobre salud sexual reproductiva; bullying, adicciones a alcohol y drogas sintéticas; y abandono de ancianos.

La comunicación al interior del CAMJ se caracteriza por ser horizontal, la directora se maneja como una buena líder de su grupo de trabajo y ha propiciado que quienes laboran allí planteen alternativas para hacer que las personas de la comunidad acudan al Centro. Una de esas alternativas es invitar a los jóvenes de algunas escuelas a que realicen sus prácticas escolares allí, dándoles libertad para proponer soluciones ante la ausencia de usuarios del Centro.



Los directivos de la institución están seguros de que los habitantes de las zonas aledañas desconocen la existencia de este centro de bienestar social por lo que se requiere promover los servicios que se ofrecen ya que esto puede influir en mejorar la calidad de vida de la población circundante al participar en la atención de quienes lleguen al CAMJ.

Como estudiantes de Trabajo Social, ¿son capaces de elaborar una campaña de promoción?, ¿cómo podrían trabajar con la gente que se acerque al CAMJ?, ¿qué proponen hacer?, ¿qué recursos necesitan organizarse?, ¿vale la pena trabajar en esta tarea?, ¿qué harían si tuvieran que dar una plática a otras personas?

ANEXO No. 1

EL PROCESO DE COMUNICACIÓN Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERMEDIA

1.1 El origen de la comunicación



El acto de comunicar ha permeado la vida humana desde los orígenes primitivos del hombre.

Desde la antigüedad, en las comunidades primitivas existían formas débiles (pero que fueron haciéndose más complejas con el desarrollo del hombre mismo) de comunicación. **El acto comunicativo**

se daba por medio de señas, sonidos corporales, gruñidos, dibujos y pinturas, etcétera con los que se transmitían mensajes que eran utilizados en la vida cotidiana del hombre primitivo buscando unirse para cazar o recolectar comida, o enfrentar a la tribu enemiga.

A partir del periodo eolítico (un millón a 300 mil años a.c.) y del paleolítico inferior (300 mil a 25 mil años a.c.), nuestros antepasados comienzan a desarrollar una habilidad rudimentaria pero suficiente para comunicarse entre sí y dejar huella de su paso.

Según los antropólogos, a medida que el desarrollo del hombre avanza, los seres humanos tienen la necesidad de interactuar, entre otras cosas, para sobrevivir; esto significa que existe la necesidad de decirle algo a alguien y con el desarrollo del hombre mismo también evoluciona un tipo de comunicación más compleja. Los sonidos guturales, las señas, los sonidos van adquiriendo significados que mucho tiempo después forman lo que ahora conocemos como el lenguaje.

El hombre y el lenguaje evolucionan juntos a lo largo de miles de años, de tal forma que el ser humano se diferencia de los animales, entre otras características, por tener un medio de comunicación complejo y sofisticado como lo es el lenguaje.

¿QUÉ ES LA COMUNICACIÓN?

La comunicación es un proceso en el que se comparten ideas, conocimientos, valores, costumbres; en común, a través de símbolos, sonidos e imágenes.



Hablamos de un **proceso** porque nos referimos a un fenómeno que presenta una continua modificación a través del tiempo, algo en **constante evolución** (D. Berlo) En el proceso, los **componentes interactúan y cada uno influye sobre el otro**.

Compartir implica tener a otro sujeto con quien poner en común un significado.

La **comunicación**, dice Antonio Paoli "es el **acto de relación entre dos o más sujetos mediante el cual se evoca en común un significado**". Tratemos de explicarlo. La raíz de la palabra comunicación viene del latín communis comunicatio, que significa común o poner en común algo entre algunos.

Para comunicarse se requieren **dos o más sujetos que compartan un signo** en común, es decir que tengan experiencias comunes a ambos respecto a lo que se está transmitiendo. Al comunicar transmitimos significados pero requerimos que esos significados sean entendidos por el otro (puestos en común). Por ejemplo, si el canto de un gallo nos traslada a una imagen en el campo, en un amanecer; esta misma imagen debe ser evocada por el sujeto con el que nos comunicamos; de lo contrario, no podrá interpretar adecuadamente el mensaje que queremos transmitir.

De acuerdo con A. Paoli, a veces lo comunicado puede tener el mismo significado para los que se comunican, pero en otras ocasiones el sentido puede ser diferente pero entendible, por lo que sí se da una relación comunicativa.

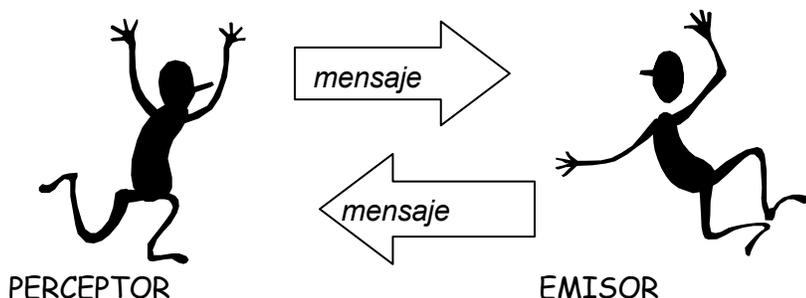
En el proceso de comunicación es **básica la noción de respuesta o retroalimentación**. El emisor envía a través de un canal su mensaje al perceptor, este lo recibe y se convierte a su vez en emisor para enviar la respuesta al emisor original que en ese momento adquiere el rol de perceptor.

Gráficamente podemos ilustrarlo así:

PROCESO DE COMUNICACIÓN

EMISOR

RECEPTOR



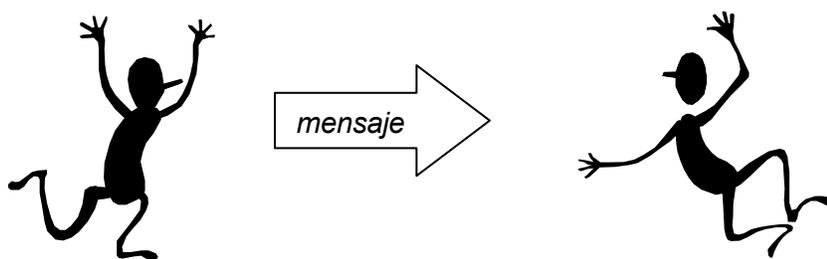
COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN: DOS PROCESOS DIFERENTES

Es importante diferenciar el proceso de comunicación del proceso de información. Información se deriva del latín dar forma, formar ciertos criterios sobre la realidad. **Informar y comunicar no son lo mismo** porque, como ya se mencionó, la comunicación implica una respuesta por parte del perceptor. **La información no necesita evocar significados en común** con otros sujetos. En el proceso de información el mensaje se envía al perceptor, pero **no existe respuesta** por parte de este.

PROCESO DE INFORMACIÓN

EMISOR

RECEPTOR



La información es de carácter unilateral, por lo cual **tiene un solo sentido**, es decir, el emisor envía el mensaje al perceptor, este lo recibe, pero no emite ninguna respuesta. **La información, al contrario de la comunicación, se caracteriza por la ausencia de retroalimentación.** En el caso de la comunicación, este proceso tiene dos sentidos porque el emisor envía el mensaje, el perceptor lo recibe y a su vez envía una respuesta.

LA COMUNICACIÓN Y LA SITUACIÓN COMUNICATIVA



Comunicar significa hacerle llegar al otro tus ideas, emociones, conocimientos, opiniones, etcétera. Implica también interpretar lo que el otro quiere comunicarte. Es decir, hacer un intercambio: de **emisor** a **receptor** y viceversa.

Para lograr comunicarnos, debemos tener en común (compartir) el **código** a través del cual estructuramos el **mensaje** y enviarlo por medio de un **canal**.

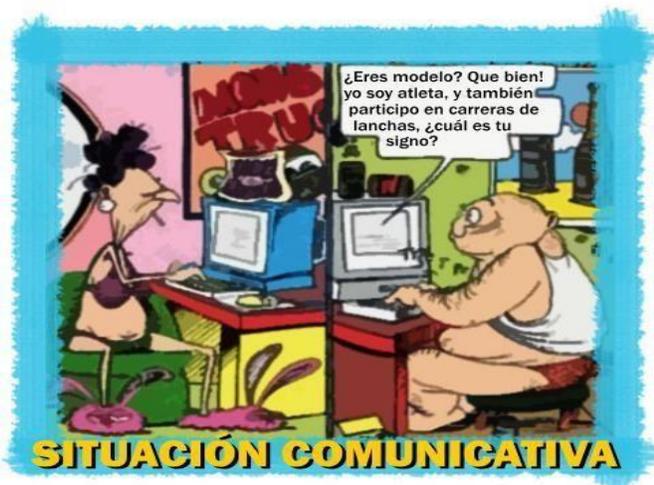
También es vital tomar en cuenta el **contexto** en el que se da la situación comunicativa. Si hay comunicación, hay **respuesta**, pero se requiere que la comunicación sea eficiente para que la respuesta sea la que se espera.

Nos comunicamos de diferentes formas y por lo tanto utilizamos también **diferentes medios** o **canales** de comunicación. Por ejemplo, **cuando nuestra comunicación es a través de la oralidad** utilizamos recursos como pausas gramaticales, la entonación, la comunicación no verbal, etcétera.

Cuando lo hacemos a partir de la comunicación escrita entonces debemos tomar en cuenta los signos de puntuación, la ortografía, la coherencia, la cohesión y la adecuación del texto, etcétera.

En nuestra vida diaria, en los diferentes escenarios familiar, escolar, de amigos, laboral, resulta necesario hablar y escribir en forma adecuada, sin olvidar que la mayor parte del tiempo nos comunicamos en forma no verbal.

Toda **comunicación oral, escrita, no verbal e icónica**, parte de una situación comunicativa, por ello, es importante identificar cuáles son los elementos que participan en ese acto. Por ejemplo: ¿quién lo dice?, ¿con quién se comunica?, ¿cuál es su intención?, ¿de qué habla?, ¿en qué circunstancia lo comunica?,

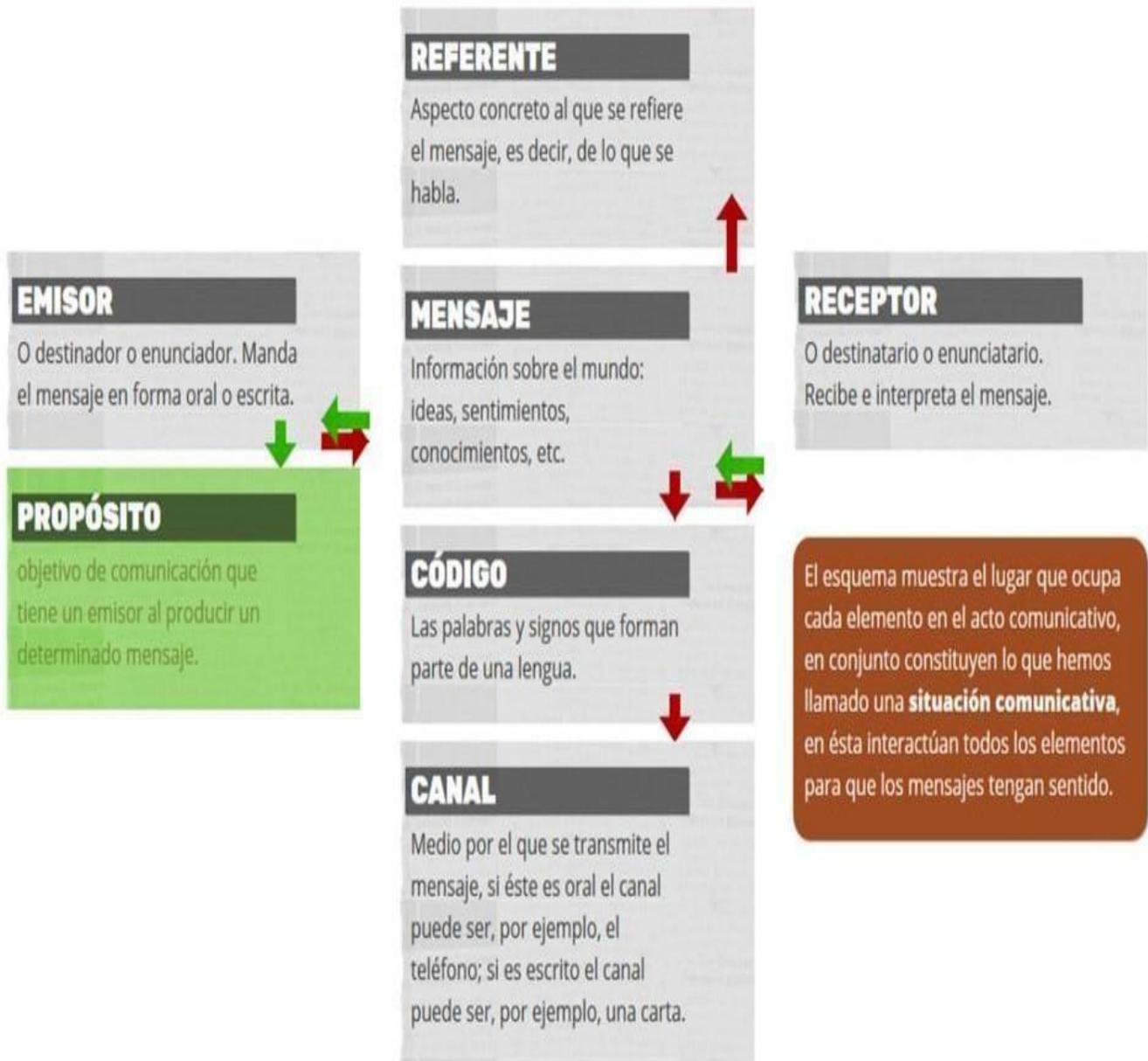


Pasa el mouse por cada uno de los botones

Situación comunicativa
Emisor
Receptor
Mensaje
Código
Canal
Referente

La situación comunicativa es EL MOMENTO en el que se da el acto comunicativo. Para que este se lleve a cabo, participan y se combinan una serie de elementos los cuales son:

Contexto (elementos espaciales, temporales, sociales, culturales, etc. que comparten el emisor y el receptor y que les permiten comprender los mensajes, no solamente por el idioma)



LA SITUACIÓN COMUNICATIVA es la combinación de distintos aspectos participantes en el acto comunicativo, estos son: *Propósito (intención comunicativa); Emisor; Receptor; Canal; Código; Mensaje; Contexto; Referente.*

LOS ELEMENTOS BÁSICOS EN EL PROCESO DE COMUNICACIÓN

En párrafos anteriores se dijo que un proceso contiene una serie de elementos que se interrelacionan entre sí y que evolucionan constantemente. Los elementos básicos que integran el proceso de comunicación son:



EL EMISOR:

Es la persona que **transmite el mensaje e inicia el proceso**. Esta persona elige y selecciona los signos que le convienen, es decir, realiza un proceso de codificación; **codifica el mensaje** (lo estructura). Esto significa que lo organiza de forma tal que pueda ser decodificado - interpretado y explicado- por el receptor.

EL RECEPTOR:

Es la persona **a quien va dirigido el mensaje**, lo recibe y lo descifra e interpreta, es decir, **lo decodifica**, recibiendo así una imagen mental de la realidad. La expresión de receptor, según Daniel Prieto, no puede adjudicarse a los seres humanos, ya que el término implica un punto terminal de un proceso, por eso debería hablarse de perceptor.

EL CANAL:

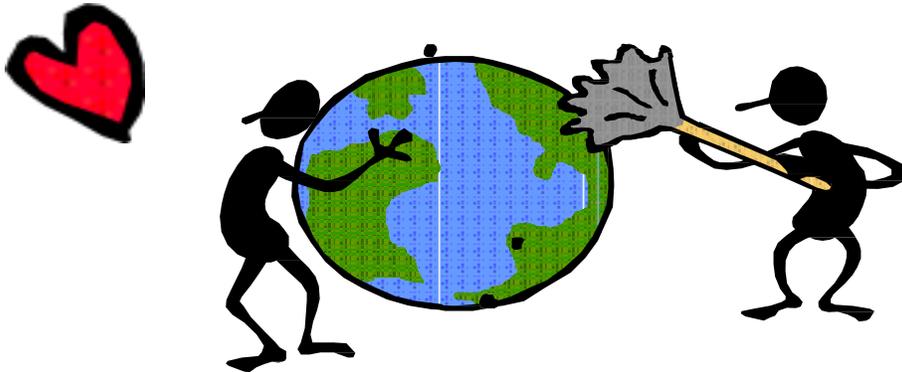
Es el **medio por el cual circula el mensaje**. Es un contacto auditivo, visual, etcétera, que permite establecer y mantener la comunicación.

EL MENSAJE:

Es la **idea o sentimiento que quiere transmitir el emisor**. En otras palabras, es el **conjunto de signos y símbolos que pretenden comunicar algo**. De acuerdo con W. Schramm, es la señal o conjunto de señales organizadas y emitidas y que son interpretadas (decodificadas) por el receptor.

El significado del mensaje puede ser de dos niveles:

a) denotativo.- Cuando se **expresa superficialmente**, hay un significado común en las palabras, señalado por el diccionario. Es una **interpretación directa, objetiva**. Por ejemplo, en la siguiente imagen el significado denotativo es que hay un personaje que está cargando al planeta tierra y otro personaje que porta un trapeador y lo coloca encima del planeta. Un corazón flota.



El significado denotativo es que un personaje recarga su cabeza dentro de un buzón.

Veamos un segundo ejemplo con la imagen que a continuación se expone:

b) connotativo.- Es el significado de contenido emocional, el significado interno que a simple vista no se ve pero queda registrado en nuestra mente. En el primer ejemplo podemos hablar de un significado connotativo al interpretar que una persona abraza amorosamente al planeta tierra (el corazón significa amor) mientras otra se dedica a limpiarlo con un trapeador. Si amamos la vida debemos cuidar nuestro planeta, no contaminarlo.



En el segundo ejemplo, el significado connotativo tiene que ver con un personaje que no encuentra ninguna carta de su enamorado y eso le destroza el corazón, por lo que se siente derrotado y sin ánimos.

TÉRMINOS QUE SE RELACIONAN CON EL MENSAJE:

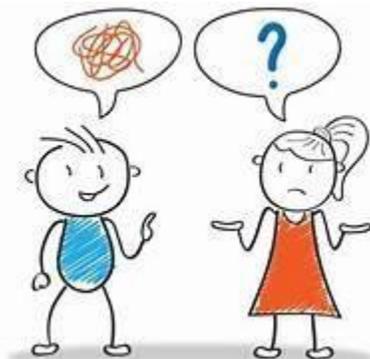


(interpretar) eficientemente el mensaje.

➤ **EL CÓDIGO:** Es el conjunto de signos y símbolos, cuya significación ha sido convenida por un grupo de personas. Este conjunto de signos y símbolos se transmiten en el acto de comunicación. Es arbitrario y debe estar organizado o **codificado de antemano** (por eso es convenido previamente). Arbitrario porque se puede organizar como lo decida el emisor siempre y cuando tome en cuenta que el receptor debe manejar el mismo código para que pueda decodificar

De esta forma, podemos decir que el código debe ser un lenguaje común -compartido- por emisor y receptor ya que sólo así se posibilita que el mensaje sea entendido. Por ejemplo, si queremos transmitir un mensaje de confusión o duda, a través de la comunicación icónica y utilizamos un signo como el de abajo; es necesario que el receptor comparta (tenga en común con el emisor) que el signo de interrogación significa duda, confusión.

- **LA CODIFICACIÓN.-** La elaboración de un mensaje implica la **ordenación y elaboración de un código** determinado de signos y símbolos que van a adquirir la forma de un mensaje.
- **LA DECODIFICACIÓN.-** Es la **interpretación** que el receptor hace **del mensaje recibido**.



➤ **EL RUIDO.-** Es un **obstáculo o interferencia** que **distorsiona** de forma total o parcial el **proceso de comunicación**. Aunque el ruido puede ser una interferencia física, en el proceso de comunicación el concepto es mucho más amplio.



El ruido es toda señal no deseada en la transmisión de un mensaje a través de un canal. Se dice que el ruido es una perturbación el proceso de comunicación, por ejemplo:

Las distorsiones del sonido en la conversación, en radio, televisión o por teléfono son ruido; pero también es ruido la distorsión de la imagen de la televisión, la alteración de la escritura en un viaje, la afonía del hablante, la sordera del oyente, la ortografía defectuosa, la

distracción del perceptor, el alumno que no atiende aunque este en silencio...pero su mente puede estar "volando". La antipatía con el emisor, que te provoca no atender ni entender el mensaje.

- **LA RETROALIMENTACIÓN O RESPUESTA.**- Se le llama también feed back y **significa un doble proceso en el cual el emisor se convierte en perceptor y viceversa**. Esto quiere decir que **el perceptor da respuesta al mensaje recibido y actúa como emisor**. Con este proceso de retroalimentación se puede comprobar o verificar si efectivamente el mensaje llegó a su destino, por ello también hace la función de evaluar.



Básicamente la retroalimentación implica una respuesta que se recibe como producto de la transmisión de un mensaje. La retroalimentación será retomada en el tema de principios de la comunicación eficaz.

- **FUENTE:** Arellano, D. Mayela; Barranco, S. Judith; et al (2009). *Material de Apoyo para el Taller de Comunicación y Organización Pedagógica*. CETIS 5: México, D.F.

ANEXO No. 2

TIPOS DE COMUNICACIÓN



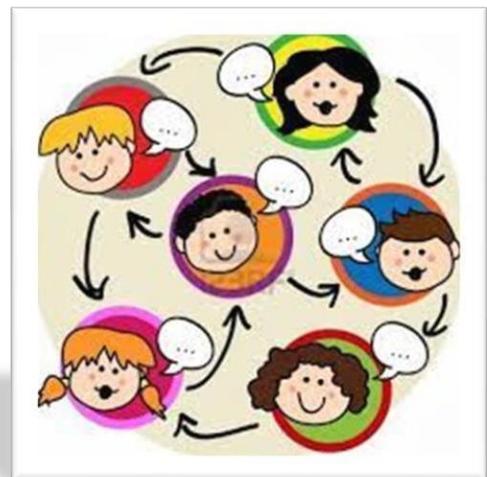
Desde su aparición en la Tierra, el hombre ha tenido la necesidad de comunicarse con sus semejantes. Gestos y ruidos probablemente constituyeron los primeros intentos comunicativos de los seres humanos. Tiempo después, sus descendientes aprendieron a hablar, luego aprendieron a escribir y a través del tiempo han creado los instrumentos que han considerado idóneos para hacer llegar sus mensajes, y al mismo tiempo recibir otros.

La historia narra cómo dependiendo de la época, las personas fueron primero creando y después perfeccionando las formas y los medios a través de los cuales pudieron establecer comunicación con los demás. Así tenemos, por ejemplo, en la edad prehistórica las pinturas rupestres, posteriormente la creación de la escritura, y así hasta llegar a la época actual, en donde se cuenta con tecnologías avanzadas como las Tic's.

Esas formas de comunicarse se pueden englobar en **cuatro tipos de comunicación humana**, que son los que a continuación se mencionan.:

1. COMUNICACIÓN ORAL

También denominada comunicación verbal, es la comunicación más natural. Se realiza a través de la voz haciendo uso del lenguaje, el cual es un sistema de símbolos que se usan para comunicarse entre la gente de una misma comunidad o nación; de la misma área geográfica o de la misma cultura. Ejemplo: la conversación que se da entre un grupo de amigos; la plática que se establece entre un grupo familiar; presentar una exposición de un tema frente a un grupo de alumnos.



2. COMUNICACIÓN ESCRITA



Como su nombre lo indica, se desarrolla mediante símbolos que conforman la escritura. Su importancia radica en que con ésta, la humanidad se ha beneficiado de los conocimientos aún en generaciones muy posteriores. En la actualidad se cuenta con un gran número de formas de comunicación escrita.

Como ejemplos pueden citarse las cartas, los emails, los libros, los periódicos, las actas, etcétera. La comunicación escrita tiene la ventaja de que se puede

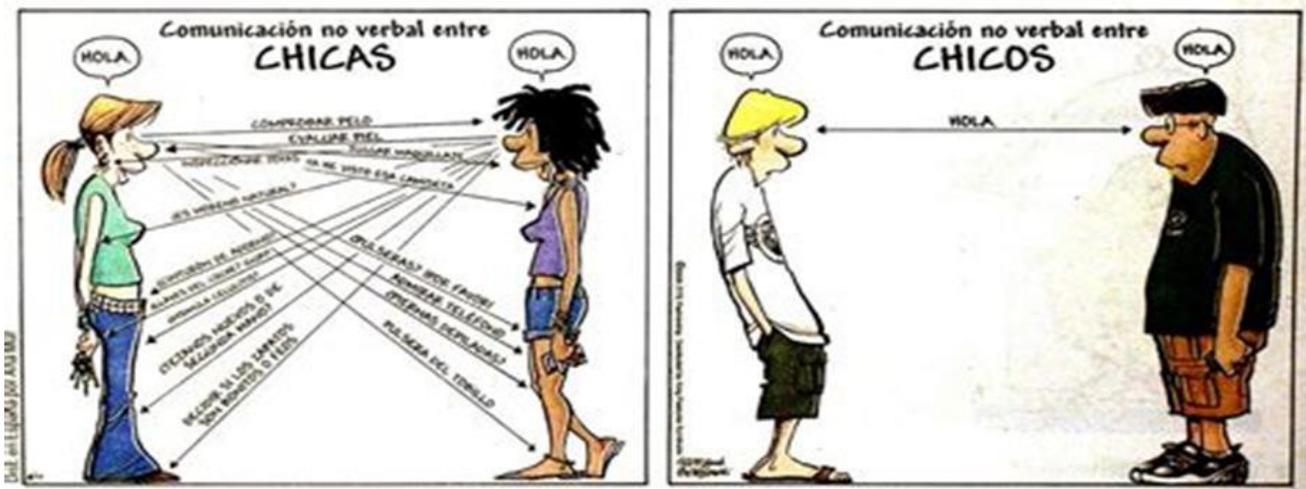
establecer aun cuando tanto los emisores como los receptores no se encuentren en el mismo lugar e inclusive estén a grandes distancias.

3. COMUNICACIÓN ICÓNICA

Se trata de mensajes que se obtienen a través de las imágenes, tanto de seres vivos como de objetos. Como ejemplo puede mencionarse: una escultura, un cuadro con una pintura, una fotografía., un señalamiento, etcétera.



4. COMUNICACIÓN NO VERBAL

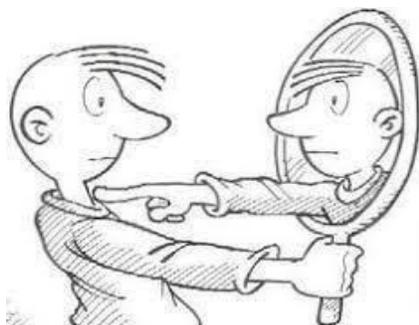


La comunicación no verbal se refiere a cómo la gente se comunica a través de los movimientos corporales y gestuales y el paralingüaje. El contacto visual, la expresión facial, los gestos y la postura son cuatro principales tipos de movimiento que entablan la transmisión de mensajes. La gente también se comunica a través de las características de la presentación personal, como la vestimenta.

NIVELES DE LA COMUNICACIÓN HUMANA

A través del tiempo, el ser humano ha aprendido cómo debe comunicarse con sus semejantes y a partir de qué instrumentos, esto le ha permitido ya no solamente tener interacción con las personas que tiene a su alrededor sino ir mucho más allá, es decir, establecer una comunicación con individuos que se encuentran a grandes distancias e inclusive al otro lado del planeta.

Es en este sentido que se habla de niveles de comunicación, en donde se parte de la comunicación que tiene el ser humano consigo mismo, hasta el poder enviar mensajes a millones de personas que inclusive se encuentran en otra área geográfica. Tenemos los siguientes niveles de comunicación:



COMUNICACIÓN INTRAPERSONAL

Es la que realiza el individuo consigo mismo, es decir, es la conversación con nuestro propio yo y que generalmente se hace en el pensamiento o en voz alta cuando nos encontramos a solas, a través de este nivel de comunicación podemos reflexionar y hacer autocríticas.

COMUNICACIÓN INTERPERSONAL

Se lleva a cabo entre 2 o más personas que integran un grupo reducido. La distancia entre éstas es tan próxima que el proceso comunicativo se da cara a cara, no se requiere de ningún otro medio, ya que basta únicamente la voz. Toma el emisor y el receptor tienen funciones sensiblemente iguales, pues por ser pocas personas, las posibilidades de interacción son mayores y la retroalimentación se da plenamente y con menos posibilidades de interferencia.



La comunicación interpersonal se enfoca en escuchar y responder enfáticamente, compartir información personal, sostener conversaciones eficaces y en desarrollar, mantener y mejorar las relaciones.

COMUNICACIÓN INTERMEDIA



Este nivel de comunicación se establece cuando se trata de grupos de medianos a grandes y la distancia que hay entre los interlocutores es mayor.

Ya no basta solamente la voz, sino que se requiere de la ayuda de otro medio considerado de poco alcance., el empleo de este nivel de comunicación se presenta principalmente en el área educativa (un grupo escolar), en donde el profesor, instructor o facilitador, para hacer

llegar más fácilmente los mensajes, utiliza entre otros medios: rotafolios, pizarrón, diaporamas, presentaciones en Power Point, etcétera.

COMUNICACIÓN COLECTIVA

Es el nivel en el que para enviar los mensajes a miles y millones de personas se hace uso de los llamados medios de comunicación masiva.

Es importante señalar que más que tratarse de un proceso comunicativo, se presenta un proceso informativo, ya que los mensajes se envían en una sola dirección: del emisor al receptor y este hace una mediación de dicha información y la interpreta.

Los medios más conocidos a este nivel son la radio, la prensa, la televisión, el cine y las redes sociales.



PRINCIPIOS DE LA COMUNICACIÓN EFICAZ



REDUNDANCIA



Se trata de la repetición del mensaje con diferentes palabras, lo que dará la oportunidad a la persona que escucha de que lo capte mejor, y por otro lado, a los que sí registraron el mensaje en la primera emisión, se les permite comprobar que sí lo habían comprendido. A esto se le conoce como redundancia planeada.

RETROALIMENTACIÓN

También llamada respuesta o feed back. Es un proceso de reacción, causa-efecto que se produce entre la salida y la entrada de uno o de todos los elementos que integran un acto de comunicación.

Su función principal es obtener un mejor ajuste y a la vez complementar la información emitida; una vez expresada una idea a una o varias personas, es conveniente comprobar que el mensaje ha sido entendido fielmente, por lo cual se puede preguntar a los interlocutores ¿qué es lo que se dijo?, es decir, que mencionen lo que comprendieron del mensaje, esto dará oportunidad de corregir los detalles que nos entendieron.



La retroalimentación indica a la persona que envía el mensaje si este se escuchó, si se vio, si se entendió y cómo se entendió. Si la respuesta indica al emisor que el sentido pretendido no se escuchó, puede intentar encontrar una manera diferente de codificar el mensaje para que se interprete de manera eficaz.



MARCO DE REFERENCIA

El marco de referencia es el contexto en el que ocurre la comunicación, que incluye lo que antecede y lo que va después de lo que se comunica. Abarca ambientes físicos, sociales, históricos, psicológicos y culturales.

El contexto físico de la comunicación incluye el espacio, el lugar donde se lleva a cabo; las condiciones ambientales; la distancia entre los comunicantes y la hora del día.

El contexto social se refiere a la naturaleza de las relaciones que existen entre los participantes, por ejemplo, si la comunicación se lleva a cabo entre miembros de la familia, amigos, socios de trabajo, compañeros de la escuela, o extraños; influye en los mensajes y cómo se forman, se comparten y se entienden.

El contexto histórico abarca los antecedentes que proporcionan los episodios de comunicación previos entre los participantes y que inciden en el entendimiento del encuentro actual, es decir, de la comunicación actual.

El contexto psicológico toma en cuenta el humor, el estado de ánimo, los sentimientos que cada persona brinda durante el proceso de comunicación.

El contexto cultural considera las creencias, valores y normas que se comparten entre un grupo de personas.

Características de los receptores. Edad, sexo, nivel de estudios, nivel socioeconómico, etcétera.

USO ADECUADO DEL CANAL O MEDIO DE COMUNICACIÓN



Cuando se vayan a dirigir mensajes, es conveniente seleccionar el medio comunicativo que se considere el más idóneo, el más adecuado. En ocasiones es mejor mostrar imágenes que utilizar únicamente la voz.

Para seleccionar el medio adecuado, es necesario tomar en cuenta varios aspectos, como: las características de los receptores, el medio físico en el que se va a desarrollar, el intercambio comunicativo y los recursos materiales de los que se dispone, es decir, el marco de referencia, entre otros puntos.

EMPLEO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MANERA SIMULTÁNEA

Algunas veces el empleo de un solo medio no es suficiente para transmitir el mensaje, en esta situación resulta más conveniente el empleo de más de un canal de comunicación.

Se considera que entre más sentidos entran en juego en la captación de los mensajes, más se retienen y más próximos se perciben a la realidad.

Por ejemplo: se puede hacer uso de una proyección de Power Point y del pizarrón para manejar la exposición de un tema.



- **FUENTE:** Arellano, D. Mayela; Barranco, S. Judith; et al (2009). *Material de Apoyo para el Taller de Comunicación y Organización Pedagógica*. CETIS 5: México, D.F.

ANEXO No. 3

PROCESO DE PLANEACIÓN PARA LA ELABORACIÓN DE MATERIALES DIDÁCTICOS PARA LA PROMOCIÓN SOCIAL.

La elaboración de materiales didácticos para la promoción social, requiere una labor de planeación que tiene que ver con la necesidad de concretar la idea que deseamos comunicar, hasta la producción del material. Cada uno de los pasos de que consta el proceso de planeación está indicado en el siguiente cuadro.

ETAPAS		ACTIVIDADES
1°	Concretar la idea que se desea comunicar	<i>Definir: ¿Qué se desea comunicar?, ¿Por qué se desea comunicar?, ¿Cómo se desea establecer la comunicación y en qué condiciones?</i>
2°	Formular los objetivos	<i>Definir:</i> a) Las metas que se pretenden alcanzar. b) Las acciones que has de realizar los destinatarios (perceptores) c) Precisar la forma de medir las acciones realizadas.
3°	Localizar la información	<i>Investigar:</i> a) En fuentes de materiales impresos. b) Con especialistas en el tema. c) Por medio de experiencias personales. d) Con personas de la comunidad.
4°	Tratamiento del tema	a) Buscar los temas para desarrollar la idea. b) Seleccionar el tema que permita alcanzar los objetivos formulados.
5°	Seleccionar el medio de comunicación intermedia	a) Investigar las características de las personas con quienes se usará el medio de comunicación (perceptores). b) Conocer las características de los medios de comunicación intermedia. c) Seleccionar el medio adecuado
6°	Elaboración del guión	a) Estructurar el tema. b) Desarrollar el tema de acuerdo con el medio de comunicación seleccionado; anotar objetivos, contenido temático, imágenes, textos y actividades del perceptor.
7°	Elaboración de la relación de trabajo (hacer el boceto)	a) Siguiendo el contenido del guión, formular la relación de trabajo especificando el tema, el medio que se va a elaborar, las dimensiones, las imágenes, el color, los materiales y la documentación que servirá como fuente de información.
8°	Producción	a) Elaborar el material.
9°	Experimentación y evaluación	a) Experimentar el material con los grupos destinatarios. b) Evaluar los resultados de la explicación y en caso de que el medio de comunicación requiera modificaciones hacer las correcciones necesarias.

Tomado de: *Manual de planeación de medios de comunicación a bajo costo*. ILCE,1982

LOS MATERIALES DIDÁCTICOS. CARACTERÍSTICAS

Los materiales didácticos, también conocidos como apoyos o recursos didácticos, son canales que facilitan los procesos de enseñanza y aprendizaje y en el caso del Trabajo Social apoyan concretamente la Promoción Social de servicios y programas de las instituciones de Bienestar Social.

Por ello **deben planearse** y definirse tomando en cuenta las características del curso, tema y duración del curso. Facilitando una mayor y más rápida comprensión e interpretación de las ideas. La eficiencia de los también llamados medios audiovisuales en la enseñanza se basa en la percepción a través de los sentidos.

ROTAFOLIOS



Es un auxiliar visual que está integrado por un conjunto de láminas montadas en la parte superior en un soporte. Este soporte permite que las láminas roten hacia atrás en la medida en que vaya siendo necesario pasar a la siguiente hoja, mientras el expositor va desarrollando verbalmente el tema.

Es una superficie de tamaño suficiente para que aquello que se anote en él pueda ser leído por todo el grupo. Por lo general, es una especie de caballete portátil, en el que se introducen grandes hojas de papel o láminas que se

sucedan.

La serie de láminas que integran el rotafolios deben estar **ordenadas secuencialmente**, es decir, deben iniciar por un título (que hará las veces de presentador del tema); una introducción, el desarrollo y las conclusiones del tema a tratar.

La cantidad de láminas puede variar aunque en promedio se podría hablar de diez. Cada una de ellas debe llevar el mensaje en forma precisa, resaltando los puntos claves. Es importante **utilizar imágenes y un texto breve**.

El proceso de elaboración del rotafolios debe cubrir los pasos marcados en el cuadro de planeación y el tamaño de las láminas debe elegirse tomando en cuenta el tamaño de la población perceptora. Elaborar el guión o boceto es de suma importancia.

Su construcción es de bajo costo ya que se pueden utilizar plumones, gises y crayolas de colores, pinturas para dibujo.

Las **recomendaciones** generales para hacer las láminas son:

- ❖ **Dejar un margen** (que no necesariamente debe ser marcado) para trabajar cada lámina. Se habla de darle "aire" a la hoja, es decir que no se vea amontonada. El margen superior debe ser más amplio que el de los otros tres lados ya que debe considerarse que ahí se fijará el soporte del rotafolios.
- ❖ Entre las imágenes y el texto también debe haber **suficiente "aire"**, espacio.
- ❖ Las **letras** por utilizar deben tener un **tamaño adecuado** pensando siempre en el tamaño de nuestra población perceptora. El grosor de las letras es igualmente importante. Los textos pueden ser puestos en forma vertical, horizontal, en semicírculo, es decir, se puede "jugar" con los espacios para que el mensaje no se vea demasiado plano. Rebuscar demasiado las letras o adornarlas demasiado ocasiona por lo general que hay ruido en el mensaje escrito, ya que no se entienden las palabras.
- ❖ **La imagen** que se utilice debe **tener relación con el texto**, en términos de comunicación esto significa que la imagen debe hacer redundar el mensaje escrito y viceversa, de esta manera estaremos poniendo en práctica los principios de la comunicación eficaz.
- ❖ El **lenguaje** por utilizar debe ser **sencillo**, siempre pensando en el perceptor. Si nuestra población es infantil habrá que trabajar básicamente con imágenes que para los niños tengan algún significado, que no les sean ajenas.
- ❖ **No debe sobrecargarse de información**, por el contrario, es necesario tener presente que cada lámina debe comunicar una o dos ideas básicas.
- ❖ Las **imágenes** en las láminas deben servir para **aclarar, reforzar y complementar** las explicaciones verbales del expositor.
- ❖ Los elementos en cada lámina deben estar **distribuidos en forma armónica y clara**.

- ❖ Los **signos especiales** (números, flechas, letras, etcétera) deben **resaltarse**.
- ❖ **No deben utilizarse colores muy tenues** porque a la distancia en que está la población es muy factible que se pierdan, por ello, el colorido debe ser sencillo y atractivo.

TRÍPTICO



Es un material impreso que consiste en una **hoja de papel doblada en tres partes**, a manera de acordeón y que contiene información concreta sobre algún tema.

Suele utilizarse para desglosar un tema en forma muy directa o para promover eventos. **Utiliza texto e imágenes** para atraer la atención del perceptor.

Generalmente la forma del tríptico es rectangular (del tamaño de una hoja tamaño carta u oficio) aunque puede dársele la forma que se desee. Por ejemplo, si se habla de verduras, una zanahoria podría ser una forma adecuada. Sin embargo, la forma tradicional (rectangular) ofrece menos complicaciones.

Como la **hoja se divide en tres partes y se utiliza por ambos lados**, esto significa que se cuenta con seis columnas para trabajar la información. Todas las columnas deben ser utilizadas, es decir, no debe quedar ninguna en blanco.

Por lo general, la columna central frontal hace las veces de carátula, esto implica que debe tener un título que atraiga la atención del perceptor y que preferentemente se combine con alguna imagen alusiva al tema.

La columna central del anverso de la hoja debe contener los datos de la institución que publica el tríptico.

Al igual que los otros medios de comunicación, el tríptico debe contener la introducción, el desarrollo y la conclusión del tema que trate.

Es necesario tener cuidado en **trabajar cada columna independiente de las otras**; es decir, cada una debe tener un margen (o aire) no necesariamente marcado, pero sí que se visualice. No debe abusarse de las imágenes y **tampoco debe sobrecargarse la información**. Al igual que el volante, su distribución se hace de mano en mano.

DÍPTICO



El nombre que recibe deriva del latín *dyptychus* y significa **plegado en dos**.

Se diferencia del tríptico porque la hoja de papel se dobla por la mitad, y por lo tanto se cuenta con **cuatro columnas**. Sus otras características son similares a las del tríptico.



VOLANTES

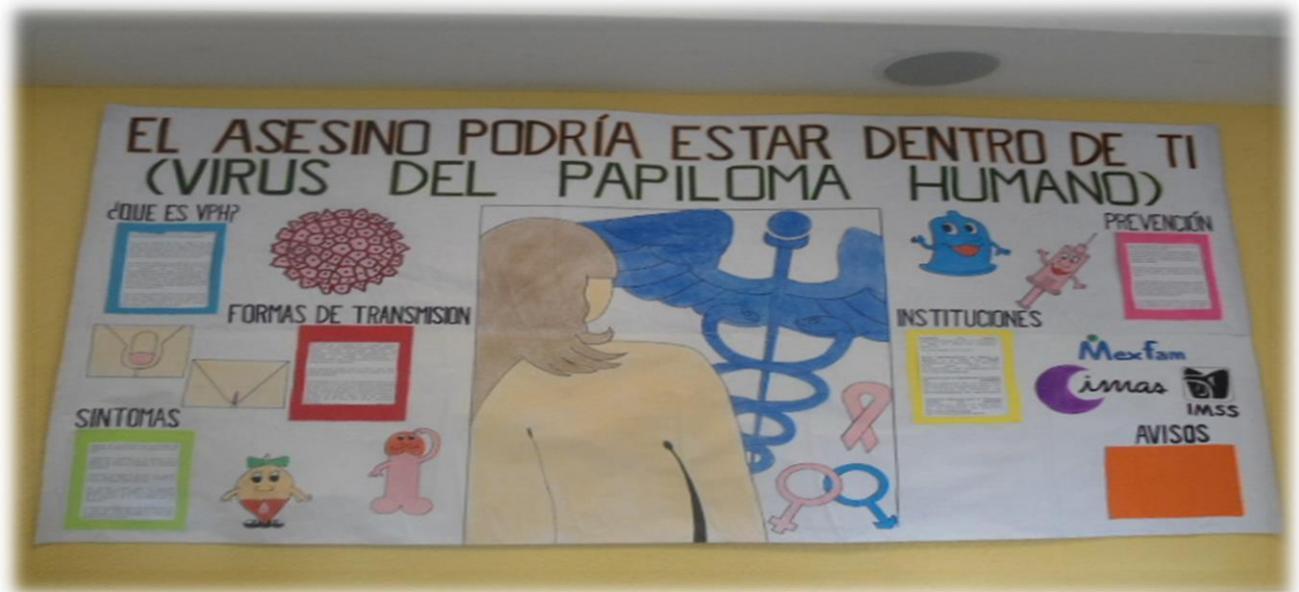
Es una hoja de papel generalmente de tamaño media carta, en la cual se envía un **mensaje con poco texto y algunas imágenes**.

Se caracteriza porque su forma de **distribución es de mano a mano**. La presentación del volante tiene **título o cabeza** y debe utilizar **frases "gancho"** es decir frases que resulten interesantes y enganchen la atención del receptor para que este no lo tire antes de terminar de leerlo.

Puede ser recomendable para publicitar algún evento. La forma en que se acomoda el título, el texto y las imágenes será de acuerdo a la creatividad de quienes elaboren el material siempre tomando en cuenta que no debe ir sobrecargado de información. Cuando lo

publica alguna institución es importante que contenga los datos de ubicación de esta.

PERIÓDICO MURAL



Un periódico mural es un medio de comunicación que usamos para compartir información de un lugar o temas importantes para nosotros, nuestra familia, amigos y para la comunidad donde vivimos.

Hacer un periódico mural nos ayudará a publicar noticias, entrevistas y temas que queremos que las demás personas lean; el mejor lugar para colocarlo es un lugar público donde sepamos que transitan muchas personas, como la escuela, la calle, los centros deportivos, etc. Además, agregar decoraciones, dibujos, fotografías y colores, nos ayudará a que sea más llamativo.

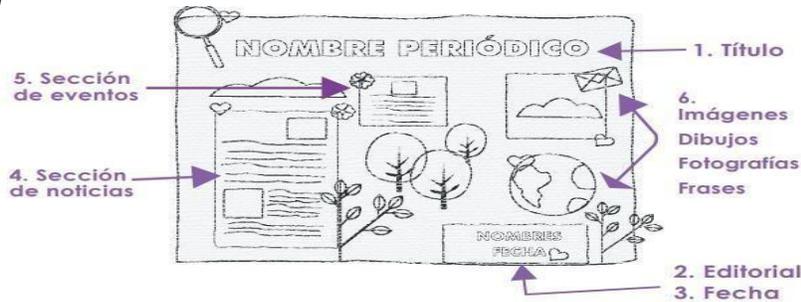
¿Cómo se hace?

1. Elegir qué tipo de mural queremos hacer: informativo, de opinión, mixto. Elige qué información vas a compartir.
2. Pensar en el nombre del periódico. Elige un nombre llamativo que atraiga la atención de las personas
3. Crear un esquema de secciones. Piensa en las diferentes secciones que quieres poner en tu periódico (noticias, entrevistas, datos generales, crónicas); realizar antes un esquema o pequeño dibujo te ayudará a distribuir bien la información.
4. Decoración. ¡Decóralo! Incluye diseños, figuras, fotografías, colores, dibujos y todos los recursos que se te ocurran para hacer un periódico mural llamativo.

Partes de un periódico mural

1. **Título.** El nombre del periódico. Llamativo, en letras grandes y fáciles de leer
2. **Sditorial.** Quién lo hace y el objetivo principal
3. **Fecha Mes y año** en el que se hizo el periódico mural

4. Sección de noticias/temas. Aquí puedes compartir los temas más importantes. Puedes incluir noticias, descubrimientos e información relevante sobre las personas que leerán el periódico.



5. Sección de eventos. Tu periódico mural puede incluir una sección de eventos en donde pondrás la agenda de las actividades relacionadas con el tema principal que desarrolles.

6. Imágenes, dibujos, fotografías, frases. Puedes incluir una sección exclusiva de imágenes y recursos visuales para que se destaquen o puedes incluirlas a lo largo de las demás secciones.

Fuente: Manual para hacer tu periódico mural. (2023) <https://eeco.org.mx/wp-content/uploads/2022/10/Manual-Periodico-Mural-version-digital.pdf>

FOLLETO



Es un material impreso que se conforma con una serie de hojas acomodadas como si fueran un pequeño libro. El número de páginas puede variar de 5 a 48. A diferencia del tríptico o del díptico puede aportar mayor información del tema a tratar. Contiene básicamente texto y se puede complementar con imágenes, cuadros sinópticos, esquemas, estadísticas, etcétera.

Como cualquier otro medio de comunicación, el folleto debe ser previamente planeado (ver el cuadro correspondiente al proceso de planeación de medios).

Estructura del folleto

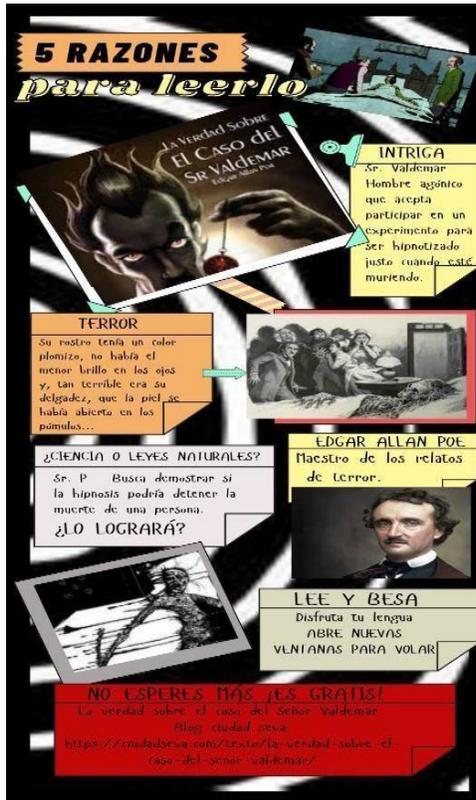
Tomando en cuenta que prevalece el texto sobre la imagen, debe considerarse el contenido de la siguiente forma:

- Introducción.- que permite situar al receptor en el tema que se va a desarrollar
- Desarrollo o cuerpo.- contiene la parte medular del mensaje y por lo tanto es necesario que la redacción sea clara y sencilla.
- Conclusión.- se reitera lo esencial del mensaje

Es muy importante que la información este colocada de forma que sea visualmente atractiva, pueden utilizarse títulos, subtítulos, cintillas, viñetas para evitar que el texto se "vea plano".

Debe evitarse sobrecargar el folleto de texto o imágenes. La portada debe tener un título atractivo y que dé información sobre el tema a tratar; de igual forma la contraportada debe contener los créditos de la institución que lo elabora.

INFOGRAFÍA



La infografía es un recurso visual que reúne de forma sintetizada un conjunto de datos a través de gráficos e imágenes. La visualización gráfica de la información nos ayuda a la asociación de los datos con estos recursos y, por consiguiente, mejora la retención y el recuerdo de los datos.

Sirven para transmitir información relevante y comunicar ideas o conceptos a través de recursos gráficos. La visualización de datos de forma visual ayuda a la retención y comprensión rápida de textos. Está demostrado que retenemos un 80% más de forma visual que solamente memorizando tipos.

El diseño es la clave de las infografías. Para conseguir que una infografía tenga sentido, la combinación de los datos, gráficos e imágenes deben estar hiladas gracias al diseño.

CARACTERÍSTICAS DE LAS INFOGRAFÍAS

- El diseño debe estar en concordancia con el contenido y los usuarios.
- La información plasmada tiene que ser clara y concisa.
- La información de la infografía debe presentarse secuencialmente para que con una visualización rápida y sin más información adicional, se comprenda fácilmente.
- Los recursos utilizados tienen que aportar valor al contenido.
- La tipografía ha de ser legible para facilitar su lectura.
- La paleta de colores utilizada debe buscar un equilibrio entre el contenido y su utilización.
- La fragmentación del contenido tiene que estar bien definida dentro de la infografía.

Fuente: Equipo Editorial eLearning (2023). <https://editorialelearning.com/blog/que-es-una-infografia/>



FRANELÓGRAFO

Tradicionalmente es un tablero cubierto de franela en el cual se adhieren materiales visuales (franelogramas) que tienen un respaldo vellosos o áspero, lo cual permite que los franelogramas puedan ser colocados sobre el tablero sin necesidad de pegamento y que puedan ser retirados o cambiados de lugar según sea necesario en el momento de la exposición. **Permite montar o desmontar un mensaje.**

Sin embargo, existen otros modos que facilitan su construcción. Por ejemplo, puede utilizarse un cuadro de fieltro y hacerle una pestaña en la parte superior. En la pestaña de la parte superior se coloca un cordón o algo similar que permita colgarlo en la pared. **Esto evita el tablero y hace que el franelógrafo puede enrollarse para trasladarlo a cualquier parte.** El tamaño se decide en función del tamaño de nuestra población perceptora. Un tamaño recomendable es de dos metros por uno y medio, aproximadamente.

Es recomendable si se utiliza fieltro, elegir un color que sirva de base y haga resaltar los franelogramas (imágenes) que van a ponerse o quitarse. Por ejemplo el color azul rey, verde oscuro, tienen un buen efecto.

- **Los franelogramas** (imágenes o textos a utilizar) deben estar elaborados de un tamaño que le permita aún al perceptor que esté sentado en la parte trasera del auditorio, observarlo o entenderlo sin dificultad. Los franelogramas pueden ser elaborados en papel pellón, hoja blanca o cualquier otro material. También se utilizan siluetas recortadas, dibujos artísticos, caricaturas, recortes de revistas o periódicos montado en cartulina.

Debe iluminarse con colores atractivos, pero que no se pierdan de vista. Si el franelograma es algún título o texto, es necesario que el tamaño de la letra y el trazo sean los adecuados. El reverso del franelograma debe ser cubierto por lija, fieltro, franela, papel pellón. El velcro es el más recomendable, no es necesario cubrir toda la imagen, un par de tiras para el soporte son suficientes.

Se recomienda tener numerados o clasificados los franelogramas para que al momento de colocarlos no se sufran contratiempos y no se distraiga al perceptor.

- **FUENTE:** Arellano, D. Mayela; Barranco, S. Judith; et al (2009). *Material de Apoyo para el Taller de Comunicación y Organización Pedagógica*. CETIS 5: México, D.F.

EL CARTEL



¿Qué es?

El cartel es un resumen gráfico de los avances o resultados de un proyecto de investigación y, como tal, presenta una forma relativamente nueva de comunicación científica. En este trabajo se reúnen algunas indicaciones generales para facilitar la tarea de generar un cartel que cumple con los requisitos mínimos, en sus aspectos formales y de contenido.

¿Qué características tiene?

Un cartel se compone básicamente de un fondo, imagen y tipografía. La característica principal del cartel es que debe ser fácil de visualizar, con pocas palabras pero que se entienda, además de:

- ❖ Que llame la atención.
- ❖ Tener simplicidad.
- ❖ Expresar el mensaje con la menor cantidad de elementos.
- ❖ Ser comprendido fácilmente.
- ❖ Tener buena composición (debe percibirse como un todo).
- ❖ Ser creativo.

¿Para qué sirve?

Capta la atención del espectador, ayudándolo a percibir el mensaje, su función es lanzar un mensaje y difundir información.

Aspectos Formales.

- Hay que tomar en cuenta que la extensión del texto escrito en un cartel es mínima, por lo que se debe procurar que el material gráfico ocupe un papel informativo en vez de ser meramente ilustrativo.
- Un buen equilibrio entre texto e imagen es de 50%-50% (existen fuentes que mencionan un máximo de 350 palabras escritas en total), pero se puede dar más espacio a las imágenes siempre y cuando resulte más entendible y haya mejores resultados.

- Todo el material debe ser lo más simple posible, pero sin omitir información clave para que el lector pueda entender la esencia de nuestra investigación.
- Es importante tener en mente que un cartel debe ser atractivo y ameno: su objetivo es vender una idea mediante una comunicación inmediata. Recordemos también que, sea en texto o imagen, la información más relevante obtendrá un espacio prominente en el cartel, en la parte superior y central, lo cual podremos acentuar aún más a través de elementos gráficos, como el uso de un color que destaca o un tamaño de letra más grande, entre otros.

Parámetros

- **No sobrecargar el cartel con texto e imágenes.** A veces queremos dar tanta información que no todo cabe en el espacio reducido de un cartel. Si queremos forzar a que toda esta información sea incluida, no hemos captado bien la intención de un cartel.
- **Evitar el uso de un tamaño de letra pequeña.** Las letras deben de tener un tamaño mínimo de 14 puntos, para lograr una fácil lectura del texto.
- **Escoger un tipo de letra adecuado.** Algunas letras parecen muy creativas o informales, pero son difíciles de leer.
- **No hay que variar demasiado el tamaño o tipo de letra.** Por ejemplo, no se recomienda utilizar más de dos tipos de letra.
- **Escoger un estilo de redacción adecuado.** Los textos escritos deben ser cortos, no más de seis a 10 líneas por sección.
- **Integrar visualmente el texto para su correcta lectura.** Las partes del cartel conllevan información que, para captar bien el contenido, deben leerse en cierto orden.
- **Usar correctamente los colores.** El cartel debe ser llamativo, pero la parte visual (es decir, el diseño y la selección de colores) no debe distraer al lector del contenido al interferir la lectura. Hay que ser discretos: el contraste de colores debe ser adecuado, simple y atractivo.

FUENTE: UAQ *Manual para la elaboración de carteles*. Dirección de Educación a Distancia e Innovación Educativa obtenido 25 de agosto 2023, de https://uaqedvirtual.uaq.mx/saed/assets/Manual_Cartel

Y también, podemos hacer uso de los **TÍTERES Y EL TEATRO GUIÑOL**:



Así como de los **VIDEOS**:

M2 S3 DISEÑA MATERIALES > 2022 M2 S3 DISEÑA MATERIALES > 2022 VIDEOS EXPO-DIDÁCTICA



✓ 3A ANSIEDAD



✓ 3E E1 SIN NOMBRE



✓ 3E E2 CONÓCETE



✓ 3E E3 RECONÓCETE



✓ 3E E4 DI NO A LAS ADICCIONES



✓ 3E E5 TEST ANSIEDAD



✓ 3E E7 ALÉJATE DEL INFIERNO

ANEXOS

1.9 EJERCICIO PONGAMOS EN PRÁCTICA LO APRENDIDO

Recuerda la importancia de tener clara la intención comunicativa en un proceso de comunicación, identificando todos los elementos que intervienen y los principios que dan pauta para lograr comunicarnos en forma eficaz y así obtener la respuesta esperada por parte del receptor. Especialmente enfocado al Trabajo Social en Comunidad, que es el objetivo de nuestra materia.

Observa los siguientes videos: **Video: Comercial Coca Cola 0:30** (Publicidad) <https://youtu.be/1sDQ3MhB2JE>

Video: Comercial “No lo dejes pasar” (Promoción Social) <https://youtu.be/skP8PfkDMU>

INTEGRANTES DEL EQUIPO (Marca con una X la situación que corresponda a su actividad en el trabajo colaborativo)

Da respuesta a los siguientes cuestionamientos para cada uno de los dos comerciales y realiza tu trabajo con base en la configuración de la hoja modelo.

CUESTIONAMIENTOS	Comercial <i>Coca Cola</i> (Publicidad)	Comercial “ <i>No lo dejes pasar</i> ” (Promoción Social)
1. Identifica quién es el emisor (enunciador)		
2. ¿Quién es el receptor (enunciario, a quién se dirige)?		
3. ¿Cuál es el mensaje? (¿qué comunica?).		
4. ¿Cuál es la intención (propósito) comunicativa? (divertirse, reflexionar; dar información, etcétera).		
5. ¿Cuál es el referente? (de qué trata; cuál es el tema).		

6. ¿Cuál es el canal que utilizan para comunicarse?		
7. Enumera tres características o circunstancias en las que se produce la comunicación (contexto/marco de referencia).		
8. ¿Utilizan redundancia planeada? Descríbela.		
9. ¿Cuál es la respuesta que se espera?		
10. ¿Es adecuado el uso del canal utilizado? Argumenta tu respuesta (toma en cuenta quién es el receptor; cuál es el contexto/marco de referencia, etcétera).		
11. ¿Utiliza diversos canales (medios) en forma simultánea? Menciónalos.		
12. En un párrafo de 4 a 6 renglones, menciona por qué es importante, desde tu punto de vista, tener presentes los elementos de un proceso de comunicación y los principios de la comunicación eficaz. Este punto es en general, no por comercial.		



2.2 EJERCICIO PONIENDO EN PRÁCTICA LA PLANEACIÓN DE MATERIALES

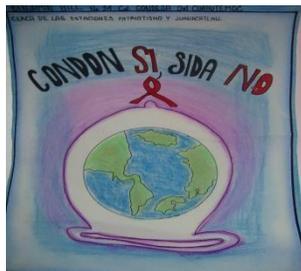
¿CÓMO HICIMOS ESE CARTEL?

INSTRUCCIONES: Imaginen que ustedes son los Trabajadores Sociales a quienes se les asignó la tarea de diseñar y elaborar un material didáctico para promover/difundir servicios de la institución de bienestar social donde trabajan y por lo tanto, planearon lo que hicieron. En trabajo colaborativo, elijan uno de los carteles expuestos y contesten el siguiente organizador gráfico observando y analizando el material didáctico.

ETAPAS		ACTIVIDADES	CARTEL ELEGIDO
1°	CONCRETAR LA IDEA QUE SE DESEA COMUNICAR	Definir: 1) ¿Qué se desea comunicar? 2) ¿Por qué se desea comunicar? 3) ¿Cómo se desea establecer la comunicación y en qué condiciones?	
2°	FORMULAR LOS OBJETIVOS	Definir: 1) Las metas que se pretenden alcanzar. 2) Las acciones que han de realizar los destinatarios (receptores) 3) Precisar la forma de medir las acciones realizadas.	
3°	LOCALIZAR LA INFORMACIÓN	Investigar: 1) En fuentes de materiales impresos. 2) Con especialistas en el tema. 3) Por medio de experiencias personales. 4) Con personas de la comunidad.	Para este ejercicio no aplica este punto. No debes olvidar que es muy importante cuando diseñes tus propios materiales.
4°	TRATAMIENTO DEL TEMA	1) Buscar los temas para desarrollar la idea. 2) Seleccionar el tema que permita alcanzar los objetivos formulados.	

5°	SELECCIONAR EL MEDIO DE COMUNICACIÓN INTERMEDIA	<ol style="list-style-type: none"> 1) Investigar las características de las personas con quienes se usará el medio de comunicación (receptores). 2) Conocer las características de los medios de comunicación intermedia. 3) Seleccionar el medio adecuado. 	
6°	ELABORACIÓN DEL GUIÓN	<ol style="list-style-type: none"> 1) Estructurar el tema. 2) Desarrollar el tema de acuerdo con el medio de comunicación seleccionado; anotar objetivos, contenido temático, imágenes, textos y actividades del receptor. 	Para este ejercicio no aplica este punto. No debes olvidar que es muy importante cuando diseñes tus propios materiales.
7°	ELABORACIÓN DE LA RELACIÓN DE TRABAJO	<ol style="list-style-type: none"> 1) Siguiendo el contenido del guion. 2) Formular la relación de trabajo especificando el tema, el medio que se va a elaborar, las dimensiones, las imágenes, el color, los materiales y la documentación que servirá como fuente de información. 	Para este ejercicio no aplica este punto. No debes olvidar que es muy importante cuando diseñes tus propios materiales.
8°	PRODUCCIÓN	Elaborar el material.	Para este ejercicio no aplica este punto. No debes olvidar que es muy importante cuando diseñes tus propios materiales.
9°	EXPERIMENTACIÓN Y EVALUACIÓN	Experimentar el material con los grupos destinatarios. Evaluar los resultados de la explicación y en caso de que el medio de comunicación requiera modificaciones hacer las correcciones necesarias.	Para este ejercicio no aplica este punto. No debes olvidar que es muy importante cuando diseñes tus propios materiales.

(Tomado y modificado de: Chávez Chávez, E. (1998). *Manual de planeación de medios de comunicación a bajo costo*. México: ILCE)



2.4 EJERCICIO PLANEACIÓN DEL CARTEL DIGITAL

(Fuente: Chávez Chávez, E. (1998). *Manual de planeación de medios de comunicación a bajo costo*. México: ILCE)

INSTRUCCIONES: Se diseña y elabora un cartel digital. Se toma en cuenta que si existen necesidades específicas de la institución donde realizan su práctica escolar, éstas deben ser prioritarias. De no ser así, ustedes podrán elegir tema y características del receptor.

ETAPAS		ACTIVIDADES
1°	CONCRETAR LA IDEA QUE SE DESEA COMUNICAR	Definir: 1) ¿Qué se desea comunicar? 2) ¿Por qué se desea comunicar?
2°	FORMULAR LOS OBJETIVOS	Definir: 1) Las metas que se pretenden alcanzar. 2) Las acciones que han de realizar los destinatarios (receptores) 3) Precisar la forma de medir las acciones realizadas.
3°	LOCALIZAR LA INFORMACIÓN	Investigar acerca del tema en fuentes confiables que pueden ser: 1) En fuentes de materiales impresos. 2) Con especialistas en el tema. 3) Por medio de experiencias personales. 4) Con personas de la comunidad.
4°	TRATAMIENTO DEL TEMA	1) Hacer una síntesis de los puntos más importantes que se investigaron.
5°	SELECCIONAR EL MEDIO DE COMUNICACIÓN INTERMEDIA	En este caso el medio seleccionado será el cartel. Señalar minuciosamente cuáles son las características del receptor. Recuerden que entre más claro tengan a quién va dirigido su mensaje, podrán tomar en cuenta todas las características para lograr que decodifiquen adecuadamente su mensaje.
6°	ELABORACIÓN DEL GUIÓN	1) Buscar o diseñar la imagen adecuada y elaborar la frase adecuada para su cartel. 2) Tomar en cuenta dimensiones, imágenes, color, texto, datos que servirán como fuente de información para el receptor.
7°	PRODUCCIÓN	Elaborarlo en forma digital e impresa. (Se recomienda, en caso de ser posible, y consultando primero al docente, plotearlo en papel bond en un tamaño de 60x90)
8°	EXPERIMENTACIÓN Y EVALUACIÓN	Experimentar el material con los grupos destinatarios. Evaluar los resultados de la explicación y en caso de que el medio de comunicación requiera modificaciones hacer las correcciones necesarias.

DOCENTE: D. MAYELA ARELLANO DORADO
LISTA DE COTEJO HETEROEVALUACIÓN

ACTIVIDAD. - ELABORACIÓN Y PRESENTACIÓN DE MATERIAL
DIDÁCTICO (ROTAFOLIOS)

GRUPO: _____
EQUIPO No. _____
FECHA: _____

INSTRUCCIONES PARA EL ALUMNO: EN TRABAJO COLABORATIVO, ELABORA UN ROTAFOLIOS

ATRIBUTOS E INDICADORES	SI	NO
1.- Elaboración del rotafolios		
Contiene hoja de portada, presentación, desarrollo y conclusión (mínimo 10 hojas)		
Tiene forro y contraforro como protectores		
Las hojas de rotafolios que utiliza son homogéneas (blancas o cuadriculadas, etc.)		
Utiliza título gancho		
Las hojas están sujetas por la parte superior		
La composición de cada hoja tiene "aire"		
Combina texto e imagen (texto escrito con frases claves sin exagerar en su uso)		
Respeto el margen (tácito o explícito) en cada hoja y el margen es similar en cada hojas		
El margen superior de las hojas no obstruye la rotación de la mismas		
Utiliza tipo y tamaño de letra adecuado para el perceptor		
La letra está "trabajada" y tiene ortografía		
En caso necesario esquematiza la información (utiliza gráficas, mapas conceptuales, cuadros sinópticos, etcétera)		
Es atractivo visualmente. Utiliza texto e imagen en una composición atractiva		
d) Toma en cuenta el marco de referencia del perceptor (la imagen, los colores y el tipo de texto son adecuados para el perceptor).		
Utiliza el principio de comunicación eficaz de redundancia planeada. Es congruente el lenguaje icónico con el lenguaje escrito .		
El mensaje es entendible para el perceptor (lo decodifica adecuadamente)		

INTEGRANTES DEL EQUIPO (POR ORDEN ALFABÉTICO
Y APELLIDO PATERNO)

FIRMA DEL DOCENTE

DOCENTE: D. MAYELA ARELLANO DORADO

LISTA DE COTEJO HETEROEVALUACIÓN
ACTIVIDAD. - ELABORACIÓN Y PRESENTACIÓN DE MATERIAL
DIDÁCTICO (CARTEL)

GRUPO: _____
EQUIPO No. _____
FECHA: _____

INSTRUCCIONES PARA EL ALUMNO: EN TRABAJO COLABORATIVO ELABORA UN CARTEL DE PROMOCIÓN SOCIAL

ATRIBUTOS E INDICADORES	SI	NO
1.- Elaboración del cartel		
a) La imagen enuncia el mensaje y atrae la atención		
b) Utiliza recursos digitales para la elaboración del cartel		
c) El texto utilizado es breve (de 6 a 10 palabras) y “engancha” al perceptor.		
d) El mensaje es entendible para el perceptor (lo decodifica adecuadamente)		
d) La imagen, los colores y el tipo de texto son adecuados para el perceptor (toma en cuenta el principio de comunicación eficaz del marco de referencia)		
e) Utiliza el principio de la comunicación eficaz de redundancia planeada (entre el lenguaje icónico, el lenguaje escrito, y el color hay congruencia entre uno y otro).		
f) Es atractivo visualmente		
g) Contiene datos del emisor que permitan su identificación como fuente confiable		
h) Esta elaborado en un tamaño de 60 x 70 mínimamente (puede plotearse)		

INTEGRANTES DEL EQUIPO (POR ORDEN ALFABÉTICO Y APELLIDO PATERNO)

FIRMA DEL DOCENTE

DOCENTE: D. MAYELA ARELLANO DORADO
LISTA DE COTEJO HETEROEVALUACIÓN

GRUPO: _____
EQUIPO No. _____
FECHA: _____

ACTIVIDAD. - ELABORACIÓN Y PRESENTACIÓN DE MATERIAL
DIDÁCTICO (PERIÓDICO MURAL)

INSTRUCCIONES PARA EL ALUMNO: EN TRABAJO COLABORATIVO ELABORA UN PERIÓDICO
MURAL

ATRIBUTOS E INDICADORES	SI	NO
1.- Elaboración del periódico mural		
Tiene un título gancho		
La estructura es evidente en el formato (L,M,N.O, Z etc.)		
Esta dividido en varias secciones que tienen subtítulos atractivos visual y semánticamente		
La información es relevante y está distribuida por secciones		
El tamaño de letra es adecuado considerando que el perceptor se detiene a leer		
Utiliza un margen tácito o explícito		
Tiene un tamaño adecuado (aprox. 2mt x 1.50)		
Tiene una sección de avisos (no aplica)		
Contiene datos del emisor para considerar que es una fuente confiable		
Utiliza tipo y tamaño de letra adecuado para el perceptor		
La letra está "trabajada" y tiene ortografía		
Es atractivo visualmente. Utiliza texto e imagen en una composición atractiva		
Toma en cuenta el marco de referencia del perceptor (la imagen, los colores y el tipo de texto son adecuados para el perceptor).		
Utiliza el principio de comunicación eficaz de redundancia planeada. Es congruente el lenguaje icónico con el lenguaje escrito .		
Esta pegado en la pared de tal manera que no se desprenda		
El mensaje es entendible para el perceptor (lo decodifica adecuadamente)		

INTEGRANTES DEL EQUIPO (POR ORDEN ALFABÉTICO
Y APELLIDO PATERNO)

FIRMA DEL DOCENTE

DOCENTE: D. MAYELA ARELLANO DORADO
LISTA DE COTEJO HETEROEVALUACIÓN

GRUPO: _____

EQUIPO No. _____

FECHA: _____

**ACTIVIDAD 7. - ELABORACIÓN Y PRESENTACIÓN DE MATERIAL
DIDÁCTICO (TRÍPTICO Y VOLANTE)**

**INSTRUCCIONES PARA EL ALUMNO: EN TRABAJO COLABORATIVO, ELABORA UN TRÍPTICO Y UN
VOLANTE**

ATRIBUTOS E INDICADORES	SI	NO
1.- Elaboración del tríptico		
La hoja está doblada de tal forma que hay seis columna independientes una de otra		
Cada columna tiene margen propio (tácito o explícito)		
La columna 1 contiene título e imagen gancho		
La columna dos tiene una pequeña introducción al tema		
La columnas 3 y 4 desarrollan el tema utilizando viñetas, texto escrito e imágenes		
La columna 5 concluye el tema		
La columna 6 contiene datos del emisor que justifican una fuente confiable		
La composición de cada columna tiene "aire"		
Combina texto e imagen (texto escrito con frases claves sin exagerar en su uso)		
Toma en cuenta el marco de referencia del perceptor (la imagen, los colores y el tipo de texto son adecuados para el perceptor).		
Utiliza el principio de comunicación eficaz de redundancia planeada. Es congruente el lenguaje icónico con el lenguaje escrito .		
La información que proporciona esta documentada (realizó investigación bibliográfica del tema)		
El texto escrito tiene ortografía		
Es atractivo visualmente. Utiliza texto e imagen en una composición atractiva		
El mensaje es entendible para el perceptor (lo decodifica adecuadamente)		
2. Elaboración de volante		
Esta realizado en media cuartilla		
Tiene un título y una imagen que "enganchen" al perceptor		
El texto escrito tiene ortografía		
Promueve algún servicio de bienestar social		
Contiene datos del emisor que justifiquen que es una fuente confiable		

**INTEGRANTES DEL EQUIPO (POR ORDEN ALFABÉTICO
Y APELLIDO PATERNO)**

FIRMA DEL DOCENTE

DOCENTE: D. MAYELA ARELLANO DORADO
LISTA DE COTEJO HETEROEVALUACIÓN

ACTIVIDAD. - ELABORACIÓN Y PRESENTACIÓN DE MATERIAL
DIDÁCTICO (TÍTERES E HISTORIETA SOCIAL)

GRUPO: _____
EQUIPO No. _____
FECHA: _____

INSTRUCCIONES PARA EL ALUMNO: EN TRABAJO COLABORATIVO ELABORA DOS TÍTERES Y
UNA HISTORIETA DE CONTENIDO SOCIAL

ATRIBUTOS E INDICADORES	SI	NO
1.- Elaboración de títeres		
Los títeres son del tamaño recomendado		
La cabeza de los títeres está forra con una media y maquillada		
El pelo que los adorna es llamativo		
La vestimenta de los títeres es creativa (utiliza lentes, gorra, paraguas, etc.)		
El peso de cada uno de los títeres permite su manejo en el teatrino		
Tienen bien pegada la estructura que permite manipularlos		
Son atractivos visualmente		

ATRIBUTOS E INDICADORES	SI	NO
1.- Elaboración de historieta		
La portada tiene título e imagen que “engancha” al perceptor		
Contiene 8 páginas mínimo		
Trata un tema de bienestar social		
La estructura de la historieta tiene presentación, desarrollo, nudo y desenlace		
Utiliza viñetas en cada página (por lo menos tres por página)		
Utiliza cuadro de narración y “llamadas” (globos de diálogo, pensamiento, etc.)		
Utiliza onomatopeyas		
Las imágenes son atractivas visualmente		
El mensaje es entendible para el perceptor (lo decodifica adecuadamente)		

INTEGRANTES DEL EQUIPO (POR ORDEN ALFABÉTICO
Y APELLIDO PATERNO)

FIRMA DEL DOCENTE

M2 SUBMÓDULO 3 ELABORA MATERIALES DIDÁCTICOS PARA LA ORIENTACIÓN SOCIAL

DOCENTE: D. MAYELA ARELLANO DORADO

GUÍA DE OBSERVACIÓN HETEROEVALUACIÓN

ACTIVIDAD EXPOSICIÓN DE LOS MATERIALES DIDÁCTICOS

INSTRUCCIONES PARA EL ALUMNO: EXPONEN UNO DE LOS MATERIALES DIDÁCTICOS QUE ELABORARON.
EL MATERIAL A EXPONER SE ELIGE AL AZAR

GRUPO: _____

EQUIPO No. _____

FECHA: _____

ATRIBUTOS E INDICADORES	MUY BIEN	BIEN	REGULAR	NO LO HACE
1.- Manejo del material didáctico				
a) Expone el objetivo de su exposición relacionándolo con el Trabajo Social				
b) Utiliza el material como apoyo de su exposición (da oportunidad de que el auditorio lo observe, evita tapar el material con su cuerpo)				
c) Resuelve adecuadamente los requerimientos para exponer el material según sea el caso (utiliza porta-rotafolios, coloca el material en la pared sin que se despegue y sin que esté chueco (en el caso del periódico mural, el cartel). Utiliza teatrino, proporcionar al auditorio los materiales en el caso del tríptico, volante e historieta.				
d) Enuncia la respuesta o retroalimentación que se espera por parte del perceptor				
2.- Presentación del grupo expositor				
a) El grupo expositor saluda y se presentar				
b) La dicción y el volumen del grupo en lo general es adecuada				
c) Todos los integrantes del equipo están uniformados y limpios en su presentación física.				
d) Se apoyan unos a otros y se observa organización en su trabajo como equipo				
3.- Control del grupo				
a) Los expositores se distribuyen en el salón de clases para atender dudas o dar indicaciones				
b) logran captar la atención de los alumnos				

FIRMA DOCENTE EVALUADOR

INTEGRANTES DEL EQUIPO (POR ORDEN ALFABETICO)