



Universidad Nacional de Córdoba

Repositorio Digital Universitario

Proyecto gráfico para la difusión del programa socioeducativo Consejería para
Adolescentes en la Escuela Secundaria

Ayelén Michigoy

Cómo citar el trabajo:

Michigoy, A. (2017). *Proyecto gráfico para la difusión del programa socioeducativo Consejería para Adolescentes en la Escuela Secundaria*. Trabajo Final para optar al grado académico de Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba (inédita). Disponible en: <http://hdl.handle.net/11086/6286>

Licencia:

Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional





TRABAJO FINAL
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

Proyecto gráfico para la difusión del programa socioeducativo Consejería para
Adolescentes en la Escuela Secundaria

Orientación gráfica

Autora: Michigoy Ayelen Mat. 34004814
Director: Eladio Edgardo Barabani

-Marzo 2017-

Agradecimientos

A Nora Pellegrino, por su ayuda y contención en este proceso, y por permitirme formar parte de la hermosa experiencia en la Consejería.

A María del Bono, por sus palabras siempre acertadas en este camino y la colaboración.

A Eladio, mi director de tesis, por la confianza y la dedicación;

A mi familia y amigos, por el aliento de siempre y celebrar mis alegrías;

A Manuel, por su ayuda y confianza, mi compañero incondicional.-

Ayelén

ÍNDICE

Agradecimientos.....	2
Resumen.....	6
CAPÍTULO 1.....	7
1.1 INTRODUCCIÓN.....	8
1.2 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.....	9
1.3 TEMA.....	10
1.3.1 PROBLEMA.....	11
1.3.2 PREGUNTA.....	11
1.4 OBJETIVO.....	11
1.4.1 OBJETIVOS SECUNDARIOS.....	11
CAPÍTULO 2.....	13
2.1 MARCO CONTEXTUAL.....	14
2.2 LA CONSEJERÍA EN CÓRDOBA.....	13
2.3 LOS CONSEJEROS.....	14
2.4 LA CONSEJERÍA EN ACCIÓN.....	16
CAPÍTULO 3.....	22
3.1 MARCO TEÓRICO.....	23
3.2 EL ROL DEL PRODUCTOR.....	24
3.3 MÉTODO DE PRODUCCIÓN.....	28
3.4 TIPOLOGÍA DE LECTORES.....	35

CAPÍTULO 4.....	38
4.1 MARCO METODOLÓGICO.....	40
4.2 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	41
4.3 UNIDADES DE ANÁLISIS.....	42
4.4 ENTREVISTAS.....	43
4.5 ENCUESTAS.....	46
4.6 OBSERVACIÓN NO PARTICIPANTE.....	49
4.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LOS DATOS.....	51
4.8 INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS.....	61
4.9 CONCLUSIONES FINALES.....	64
CAPÍTULO 5.....	67
5.1 DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	68
5.2 DETECCIÓN DE LA NECESIDAD.....	69
5.3 EL PÚBLICO.....	71
5.3.1 INVESTIGACIÓN DE LOS LECTORES.....	77
5.4 EL COMITENTE.....	78
5.5 DISEÑO Y COMUNICACIÓN.....	79
5.5.1 ELECCIÓN DEL FORMATO.....	80
5.5.2 CARACTERÍSTICAS DEL MEDIO.....	81
5.5.2.1 ASPECTOS FÍSICOS.....	82
5.5.2.2 LOS CONTENIDOS.....	82
5.5.2.3 LA IMAGEN DE LOS TEXTOS.....	84
5.6 ORDENAMIENTO DE TEXTOS E IMÁGENES.....	85
5.6.1 PROGRAMA DE DISEÑO.....	87
5.6.2 LOGOS OFICIALES.....	87

5.6.3.....	89
5.7 FINANCIAMIENTO.....	90
5.7.1 PRESUPUESTOS.....	91
CAPÍTULO 6.....	92
6.1 CONSIDERACIONES FINALES.....	93
CAPÍTULO 7.....	96
7.1 BIBLIOGRAFÍA.....	97
7.2 BIBLIOGRAFÍA DE CONSULTA.....	98

RESUMEN

El presente trabajo fue realizado a partir de la necesidad de mejorar la difusión del programa socioeducativo Consejería para Adolescentes en la Escuela Secundaria. En primer lugar, la descripción de este programa contextualiza y pone en relieve la necesidad que existe a nivel social de contar con este tipo de políticas socioeducativas que estimulan el desarrollo personal de los adolescentes dentro de la escuela secundaria.

En base a la recolección de datos mediante entrevistas, encuestas y la observación no participante, se pudo determinar la importancia que implica la incorporación del dispositivo dentro de los establecimientos educativos provinciales de nivel medio. Actualmente, la Consejería funciona en ocho escuelas de la ciudad de Córdoba, por lo que la intención de mejorar el canal comunicativo de la misma tiene como fin que más establecimientos lo incorporen. La investigación realizada manifiesta en el producto, los resultados significativos para los alumnos, pero también que repercuten en el cuerpo docente y directivo de las escuelas.

El nuevo canal de comunicación implica que los directivos de los establecimientos provinciales de nivel medio -es decir los destinatarios de este proyecto gráfico- que aún no cuentan con el programa socioeducativo, respalden su incorporación.

CAPÍTULO

1

1.1 INTRODUCCIÓN

El presente trabajo fue realizado para difundir el proyecto *Consejería para Adolescentes en la Escuela Secundaria*, en los establecimientos educativos provinciales de nivel medio de la ciudad de Córdoba. Este programa pertenece a la Subsecretaría de Estado de Promoción de Igualdad y Calidad Educativa que depende del Ministerio de Educación del Gobierno de la provincia de Córdoba.

En base a la experiencia personal mediante la práctica realizada en el *IPEM N°270 Manuel Belgrano ex Liceo N°2*, formando parte de este programa, se pudo percibir la poca difusión del espacio de consejería en la escuela secundaria y la detección de la necesidad que puedan llegar a tener los establecimientos educativos que aún no cuentan con el mismo o desconocen su existencia. El trabajo final centró su investigación en la aplicación del programa durante el año 2016 puesto en práctica en diez escuelas secundarias, dos de ellas en el interior provincial y ocho en la ciudad de Córdoba.

El objetivo central es el proyecto de una producción gráfica que permita una mejor y mayor difusión de dispositivo de Consejería dentro de las escuelas secundarias de la ciudad de Córdoba, demostrando la importancia que tiene dentro del establecimiento educativo.

El trabajo de campo y recopilación de datos se realizó entre los meses de abril y noviembre del año 2016 en las escuelas donde ya funciona el dispositivo socioeducativo de Consejería. En base a la información recabada mediante entrevistas y encuestas, se podrá dar cuenta de la incidencia que tiene el programa en los adolescentes, el mejoramiento de sus conductas y la contención que para los estudiantes implica tener este espacio dentro del establecimiento educativo.

El trabajo final está dirigido a las escuelas provinciales de la ciudad de Córdoba que aún no cuentan con el espacio de Consejería o no conocen cómo funciona. La intención principal es demostrar la relevancia que significa y, de esa manera, más

instituciones lo implementen con el fin de mejorar la permanencia de los alumnos en las escuelas, contando con el apoyo de los consejeros, la información que brinda el espacio y la promoción de buenas conductas de los adolescentes.

1.2 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

“Comunicación es la relación comunitaria humana consistente en la emisión-recepción de mensajes entre interlocutores en estado de total reciprocidad, siendo por ello un factor esencial de convivencia y un elemento determinante de las formas que asume la sociabilidad del hombre.”¹ (Antonio Pasquali, 1990:51-52).

Cuando es necesario mejorar la comunicación de un servicio que se presta con el fin de beneficiar un aspecto de la sociedad, resulta importante estudiar desde el lugar del productor, tanto el mensaje que se produce para su difusión, como el destinatario que va a recibir la información. La interpretación del producto comunicativo es fundamental para cumplir con los objetivos que se pretenden al momento de generar una intención persuasiva.

Los colegios secundarios constituyen un espacio fundamental en la formación de todo ser humano que vive en sociedad, no sólo de manera educativa sino culturalmente, como sujeto crítico, pensante y accionante en el transcurso de su vida. Es una etapa que coincide cronológicamente con la adolescencia en la mayoría de los casos, por lo tanto es fundamental que se pueda articular el trayecto escolar con el desarrollo de vínculos dentro del establecimiento educativo.

Ahora bien, el trayecto escolar de cada individuo dentro de una escuela secundaria, muchas veces deja por fuera de la misma el tratamiento de los contextos en los que viven los adolescentes. Las realidades que rodean a los alumnos intervienen en

¹ Pasquali, Antonio (1990). Comprender la comunicación (4ª ed.). Caracas, Venezuela: Monte Ávila Latinoamericana.

el desempeño dentro de la escuela, tanto en la relación con el otro, como en el aprendizaje.

El declive que ha venido transitando la escuela secundaria desde hace varias décadas ha generado acciones que representan intentos de dar respuesta frente a las nuevas funciones y sentidos que le requieren la sociedad en general y los adolescentes en particular.

Es por eso que resulta necesario el espacio el *Consejería para adolescentes en la escuela secundaria*, por el apoyo y contención que ofrece, la información que brinda sobre determinadas problemáticas, la escucha atenta, entre otras. Este programa ya trabaja en escuelas secundarias provinciales de la ciudad de Córdoba pero al momento lo realiza sólo en diez establecimientos.

Este trabajo pretende la difusión del programa *Consejería para adolescentes en la escuela secundaria*, para llegar a las instituciones de nivel medio provinciales de la ciudad de Córdoba que aún no cuenten con el proyecto o desconozcan su existencia. El trabajo final propone un proyecto gráfico de origen oficial, es decir, proveniente de Subsecretaría de Promoción de Igualdad y Calidad Educativa, dentro del Ministerio de Educación de la provincia de Córdoba. El producto gráfico implica dar cuenta de la importancia de contar con este espacio, para incrementar en primera instancia, la permanencia de los alumnos en la escuela, y luego, asegurar la finalización del trayecto escolar.

1.3 TEMA

Proyecto gráfico para la difusión del programa *Consejería para Adolescentes en la Escuela Secundaria*.

1.3.1 PROBLEMA

¿Cómo lograr una mayor y mejor comunicación para la difusión del programa *Consejería para Adolescentes en la Escuela Secundaria* en los establecimientos educativos provinciales de nivel medio de la ciudad de Córdoba?

1.3.2 PREGUNTA

¿Qué necesidades tienen las escuelas secundarias provinciales de la ciudad de Córdoba para incrementar la permanencia de los estudiantes en las aulas? ¿Cómo hacer del espacio educativo, un lugar que cuente con las herramientas para articular los contextos de los alumnos con el trayecto escolar? ¿Cuáles son las herramientas para persuadir a las escuelas secundarias y así incorporen el programa *Consejería para adolescentes*?

1.4 OBJETIVO

Creación de un proyecto gráfico para promover el espacio de *Consejería para Adolescentes en la Escuela Secundaria* en los establecimientos educativos provinciales de nivel medio de la ciudad de Córdoba.

1.4.1 OBJETIVOS SECUNDARIOS

- Registrar la aplicación del proyecto en colegios donde funcionó el programa de *Consejería para adolescentes* en el año 2016
- Reconocer el aporte de la *Consejería para adolescentes* dentro de la institución escolar

- Identificar las necesidades e intereses de los adolescentes en la escuela secundaria
- Caracterizar el público al que va dirigida la difusión
- Producir el proyecto de un soporte gráfico que favorezca la difusión de la Consejería para adolescentes en las escuelas secundarias

CAPÍTULO

2

2.1 MARCO CONTEXTUAL

*“Todo lo que construimos hoy está erigido con la energía
y la inocencia del adolescente que sobrevive
en nosotros”²*

J.D.Nasio (2010:18)

El presente trabajo parte de la idea de difundir el Programa de *Consejería para Adolescentes en la Escuela Secundaria* en los establecimientos educativos provinciales de nivel medio de la ciudad de Córdoba que aún no cuenten con él o no conozcan de qué se trata, justificando en un proyecto gráfico de carácter oficial, la importancia de su incorporación en las instituciones secundarias.

“La adolescencia es un pasaje obligado, el pasaje delicado, atormentado pero también creativo, que se extiende desde el fin de la infancia hasta las puertas de la madurez”³ (Nasio J.D. 2010:15). El psicoanalista Juan David Nasio (2010), define a la adolescencia desde tres aspectos:

- *Biológico*: correspondiendo a la adolescencia con la etapa de pubertad, ese momento de la vida en que el cuerpo de un niño es abrasado por una llamarada hormonal. Biológicamente hablando, la adolescencia es sinónimo del advenimiento de un cuerpo maduro, sexuado, susceptible de procrear.
- *Sociológico*: Abarca el período de transición entre la dependencia infantil y la emancipación del joven adulto.
- *Psicoanalítico*: El joven de hoy es un ser trastornado que se precipita alegre hacia adelante en la vida, luego de pronto se detiene, agobiado, vacío de esperanza, para volver a arrancar inmediatamente llevado por el fuego de la acción. Todo en él son contrastes y contradicciones.

² Nasio Juan David (2010), *¿Cómo actuar con un adolescente difícil? Consejos para padres y profesionales*. Ed. Paidós.

³ Ibidem

El aporte de Nasio para introducir el tema en relación al espacio de Consejería, constituye una amplia manera de entender y vincularse con los adolescentes, reconociendo sus principales características.

Desde la intervención clínica, Carl Rogers (1969, cit Carolina Wortley 2009:1) plantea que *“toda persona, aún en situaciones adversas, posee capacidades para encontrar su camino y mejorar”*⁴. El ser humano posee una tendencia innata a actualizar sus potencialidades de su organismo, una fuerza constructiva que lo impulsa a progresar. El enfoque de Rogers (1951) de la *“Terapia centrada en la persona”*, pertenece a la corriente de la psicología humanista, que apunta a promover aspectos tales como son la libertad, creatividad, trascendencia, responsabilidad, autonomía, entre otros.

Ahora bien, el espacio de consejería es un encuentro singular que apunta a comprender el funcionamiento único del sujeto, considerando las circunstancias internas y externas que pueden estar condicionando su accionar, para realizar una intervención clínica pertinente y eficaz. Consiste en un encuentro cara a cara entre un consejero capacitado y un sujeto que solicita ayuda, orientación o asesoramiento. El objetivo central es generar un espacio de información, orientación y contención que favorezca el autoestima en los jóvenes y los estimule en sus propias posibilidades, a través de un proceso interactivo que apunte a mejorar el nivel de desempeño del mismo, fijando metas posibles de alcanzar; el desarrollo de nuevas maneras de interpretar y manejar situaciones problemáticas, utilizando recursos internos y externos de una manera más eficaz.

El lugar de encuentro del sujeto con el consejero es en un marco de contención y calidez, donde el joven podrá ser escuchado y acompañado desde la confidencialidad en todo lo que tenga que ver con sus intereses, dudas o situaciones conflictivas.

Este desarrollo teórico es el que encuadra el proyecto de *Consejería para Adolescentes en la Escuela Secundaria* y desde esta propuesta, está pensado para el

⁴ Rogers Carl (1951) , *Psicoterapia centrada en el cliente*. Ed. Paidós, Buenos Aires 1969.

acompañamiento al alumno adolescente que transita la educación en el nivel medio. En este sentido, el proyecto de consejería originariamente fue elaborado reconociendo la necesidad de los alumnos de contar en la escuela con un espacio en el que sean considerados sujetos de derecho, constructores de su propia identidad. Con las consejerías se propone instalar espacios de escucha, orientación, información y acompañamiento a los jóvenes en relación a situaciones que les pudieran generar dudas, conflictos, temores e incertidumbres.

2.2 LA CONSEJERÍA EN CÓRDOBA

El proyecto *Consejería para Adolescentes en la Escuela Secundaria* se desarrolla en el marco de la actual Subsecretaría de Promoción de Igualdad y Calidad Educativa (SPIyCE), perteneciente al Ministerio de Educación de la Provincia de Córdoba desde el año 2003 en diferentes instituciones educativas de nivel medio de la ciudad de Córdoba. Los primeros años se realizaron a modo de prueba en un solo colegio y en 2005, con el apoyo del Ministerio de Educación de la Nación desde el “*Programa de Apoyo al Mejoramiento de la Escuela Media*”, se pudo multiplicar a cinco escuelas. En la actualidad el proyecto funciona en diez establecimientos de nivel medio provincial, ocho de ellos en la ciudad de Córdoba y dos en el interior provincial.

El servicio de consejería respeta un encuadre que permite sostener su particular modo de intervención y evita confusiones respecto de sus funciones, diferenciándose de los gabinetes psicopedagógicos y de los consultorios psicológicos. De esta manera se pueden identificar cuatro características:

- *Espacio privado*: lugar físico exclusivo dentro de la escuela que no es compartido por otros actores del establecimiento educativo.
- *Confidencial*: Nada de lo que se habla en la consejería es dado a conocer a docentes, preceptores, directivos o miembros de las familias de los adolescentes, salvo que esté en riesgo la vida del joven.

- *Voluntaria*: Ningún actor adulto puede obligar a ningún alumno a acudir al espacio. De todas formas si algún docente o preceptor advierte la necesidad del alumno de contar con ese apoyo, puede estimularlo o sugerirle que vaya.
- *Neutral*: Bajo ninguna circunstancia un consejero o el equipo de consejería tomarán partido a favor o en contra de una de las partes en caso de que un conflicto entre alumnos y docentes sea expuesto en el espacio.

La Consejería centrada en los jóvenes tiene principios básicos:

- Se centra en las necesidades y requerimientos del adolescente, conociéndolo de una manera personal e individualizada para desarrollar confianza y afinidad.
- Brinda una atención respetuosa y acepta a los adolescentes como son, sin juzgar la conducta.
- Desempeña un rol no directivo, haciendo que el joven participe en seleccionar sus posibles opciones, tome sus propias decisiones, permitiendo que se exprese sin miedos, aumentando su sentido de seguridad.
- Reconoce en los adolescentes las fortalezas, habilidades, recursos internos y externos, de manera tal que pueda utilizarlos para la resolución de las situaciones y desafíos.
- Ofrece información precisa, pertinente y con base científica, asegurándose que adolescente procese y comprenda y pueda formular preguntas
- Considera a la adolescencia como una etapa normal del desarrollo que tiene posibilidades, oportunidades y problemas que resolver.

2.3 LOS CONSEJEROS

El proyecto de Consejería para Adolescentes está articulado con estudiantes universitarios no recibidos, que pretenden realizar una práctica relacionada a la disciplina que estudian. En la actualidad, forman parte del programa alumnos de las facultades de Psicología, Psicopedagogía, Nutrición y Comunicación Social.

El aprendizaje que va logrando el estudiante universitario comienza en el proyecto con la entrevista de selección y la capacitación en consejería. Una vez comenzada la práctica, el contacto con los adolescentes y el apoyo de los profesionales a cargo de la consejería constituyen un aporte significativo a su formación académica. A esta formación se suma el fortalecimiento de una perspectiva humanista y de compromiso social para con los adolescentes que inevitablemente surge de la tarea.

Los consejeros deben reunir ciertas competencias básicas tales como:

- Empatía y comprensión para con los adolescentes: escucha atenta, habilidad para entender lo que el joven está sintiendo
- Respeto y aceptación incondicional
- Congruencia: autenticidad y veracidad

Además, se pretende que el consejero sea un estudiante entre 20 y 28 años de edad, para que no se muestre ante los adolescentes como un adulto, pero tampoco como un par. De esta forma se evitan confusiones en su rol: el consejero no es ni un adulto que lo juzgue, ni un adolescente que lo apoye en malas conductas.

Las funciones asignadas al rol del consejero se vinculan a la escucha, la orientación y el acompañamiento de los jóvenes en todo aquello que es asunto de su interés. Sin embargo, cuando se pasa de la teoría a la práctica hay experiencias que van actualizando su tarea y por eso se lo considera un “*rol en construcción*”⁵ (Pellegrino y Rucci, 2006:67).

La función de *escucha* se basa en actitudes de apertura para receptar lo que viene de los adolescentes sin emitir juicios de valor, fomentando la entrega, demostrando interés y respeto por la demanda que trae el joven al espacio. Cuando el consejero *orienta*, acompaña al estimular la reflexión acerca de las posibilidades que

⁵ Pellegrino Nora, Rucci María de los Ángeles (2006) *La escuela de nivel medio en búsqueda de sentidos: la consejería para adolescentes, un camino posible*. Trabajo final U.C.C. Biblioteca de Filosofía TF CS.EDU 210

tiene el adolescente ante las situaciones que le generan dudas o conflictos, siempre evitando decirle qué tiene que hacer. Este acompañamiento también se relaciona con el ofrecimiento de sugerencias que estimulen comportamientos saludables. La función de **contención** tiene que ver con las posibles situaciones en que el temor y la angustia hacen de la consejería un espacio de desahogo para los alumnos y le muestran una persona dispuesta a ayudarlos desde la confidencialidad.

Todas las funciones de los consejeros en el espacio, están ligadas a la posibilidad de brindar información de forma clara y precisa y así ayudar a los jóvenes en la toma de sus propias decisiones. El material que se les puede brindar a los adolescentes está basado en la formación que reciben los consejeros en la instancia de capacitación, previa al inicio de la tarea en el establecimiento educativo; y de la folletería de múltiples organizaciones públicas y privadas con la que cuenta el espacio para su distribución y uso dentro del espacio.

Para construir una mejor intervención de los consejeros en los espacios con los adolescentes, es necesaria la instancia de **supervisión**. Este momento consiste en encuentros entre los consejeros y los coordinadores del proyecto, el cual cuenta con profesionales de la educación y de la psicología. Son situaciones de debate y reflexión acerca de los posibles modos de actuar de los consejeros, en un clima propicio para la libertad de expresión donde cada uno realiza sus aportes para construir constantemente ese rol.

2.4 LA CONSEJERÍA EN ACCIÓN

Luego de la instancia de capacitación que realizan los consejeros, se pone en práctica el dispositivo de Consejería en las escuelas secundarias a las que fueron asignados. Los alumnos universitarios se distribuyen de forma que puedan conformarse grupos interdisciplinarios por colegio y de esa manera enriquecer los encuentros desde la formación de cada uno.

Los consejeros concurren en grupo por única vez a las escuelas en las que van a hacer la práctica, esta instancia se llama *sensibilización* y consiste en la presentación del dispositivo para dar a conocer de qué se trata, en caso de que haya alumnos nuevos en el establecimiento o sea la primera vez del espacio en ese establecimiento. De todas formas, nunca está de más recordarles a aquellos alumnos que asistieron a la consejería en otros años, que sigue estando el lugar y conozcan a los nuevos consejeros. Cabe destacar que debido a que la experiencia forma parte de una práctica certificada para los consejeros, todos los años son diferentes alumnos universitarios los que participan en ese rol.

La sensibilización se realiza en el horario de clase a la que se va a asistir al espacio. Los consejeros pasan aula por aula, siempre pidiendo permiso al profesor presente en ese momento, y tiene como fin captar la atención de los alumnos en primera instancia, y luego invitarlos a formar parte de la Consejería, explicándoles de qué se trata el lugar, respondiendo sus preguntas o inquietudes. El tiempo estimado para esta actividad no es mayor a los diez minutos por curso.

Una vez realizada la presentación del espacio y los consejeros antes los alumnos, comienza la práctica en sí. Cada consejero es asignado a un día de la semana para concurrir a los encuentros en el espacio por el tiempo de dos horas semanales, es decir, no trabajan en forma conjunta dentro de la escuela. La concurrencia de los jóvenes a la Consejería es de forma voluntaria, puede ser individual o grupal y tiene lugar en los recreos, horas libres y contra turno. Hay excepciones, dependiendo de la gravedad de la consulta del adolescente, que requieren un tiempo extra en el espacio con el consejero y, autorizados por el docente a cargo del horario, preceptor de turno o directivo; se procede a un encuentro más extenso.

Las reuniones de supervisión entre los consejeros y los profesionales supervisores, se realizan dos horas a la semana fuera de los establecimientos educativos en los que trabajan. Estos encuentros son ricos en cuanto al aporte de cada consejero,

tanto desde su experiencia académica como desde la vivida en la consejería. Esta es la única instancia en la que se reúnen todos los consejeros de una misma escuela.

Hay excepciones en las que pueden acudir todos los consejeros de un establecimiento en el mismo momento, tal como sucede con el dictado de talleres sobre alguna temática. En estos casos primero se detecta alguna necesidad de los adolescentes o por el pedido explícito de ellos, siempre con el consentimiento de los directivos de la institución. Otras veces sucede que quienes necesitan o solicitan esta intervención sean los mismos docentes o directivos, con el objetivo de interpretar ciertas situaciones, siempre manteniendo la confidencialidad y privacidad de lo que sucede en el espacio de Consejería.

CAPÍTULO

3

3.1 MARCO TEÓRICO

“Toda pieza de comunicación visual nace de la necesidad de transmitir un mensaje específico. Se crea porque alguien quiere comunicar algo a alguien, para que este alguien haga algo.”⁶ (Jorge Frascara, 2006:30).

Al momento de diseñar un producto de comunicación visual, el objetivo se centra en el diseño de situaciones comunicacionales teniendo en cuenta el impacto que, una vez que ha tomado lugar esa comunicación, tenga en el conocimiento, las actitudes o las conductas de la gente.

Jorge Frascara (2006) considera que el campo de la producción gráfica abarca distintas áreas donde no todas tienen que ver con la actividad periodística. A su vez, todas ellas suponen diseños que se superponen y están clasificadas según las finalidades del producto de cada una. Las áreas propuestas son:

- Para la *información*: la cual requiere la habilidad de procesar, organizar y presentar la información.
- Para la *persuasión*: con el fin de influir en la conducta del público incluyendo dentro de ella la publicidad (comercial y no comercial), propaganda (política o ideológica) y comunicaciones de interés social (salud, higiene, seguridad, prevención de accidentes, etc.).
- Para la *educación*: no solo es informativo sino que persigue la modificación de la conducta ayudando al desarrollo del individuo y de la sociedad a través de la reflexión individual y colectiva.
- Para la *administración*: contribuye a organizar ciertas comunicaciones en el interior de los sistemas administrativos.

Siguiendo con la clasificación de Frascara (2006), la producción persuasiva está dividida en tres subáreas: *publicidad comercial*, *publicidad no comercial* y *propaganda política*. La publicidad comercial tiene como objetivo la comercialización de productos

⁶ Frascara Jorge (2006), *El diseño de comunicación*. Ed. Buenos Aires: Infinito.

y servicios de todo tipo. La propaganda política intenta persuadir en la opinión pública, convenciendo, reforzando o modificándola.

La subárea que interesa destacar en este trabajo es la de *publicidad no comercial*. Este tipo de producción persuasiva implica la promoción de actos que no sean partidarios ni políticos, gratuitos, sin fines de lucro. Son financiadas por entidades gubernamentales, fundaciones u organizaciones privadas sin interés económico y principalmente tienen por objetivo contribuir al desarrollo social.

*“Los productos gráficos en este campo, en oposición a la publicidad comercial, a menudo cuentan con recursos económicos y humanos menos cuantiosos. El énfasis en estas piezas tiende muchas veces a ser estético e informativo, más que motivacional, aunque la intención siga siendo influir en el receptor”*⁷. (Druetta y Saur, 2003: 13).

3.2 EL ROL DEL PRODUCTOR

Entendiendo a la *producción gráfica* como el “*proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de factores y elementos con la finalidad de realizar productos destinados a satisfacer o mejorar comunicaciones visuales*”⁸ (Druetta y Saur, 2003:39), el trabajo del productor gráfico tiene que ver con con la “*planificación y la estructuración de comunicaciones, su producción específica y su evaluación*”⁹ (Druetta y Saur, 2003:40). El productor debe estar capacitado, por lo tanto, para trabajar con equipos multidisciplinarios y, como *diseñador* “*da forma visual a las comunicaciones*”¹⁰ y sus decisiones son implican muchas variables.

⁷ Druetta Santiago F. y Saur Daniel G. (2003), *Manual de producción de medios gráficos*. Ed. Comunic-arte.

⁸ *Ibíd*em

⁹ *Ibíd*em

¹⁰ Frascara Jorge (1997), *Diseño gráfico para la gente. Comunicaciones de masas y cambio social*. Ediciones Infinito, Buenos Aires.

En cuanto a la relación del diseñador con el cliente, hay dos elementos indispensables en la comunicación que establecen: el análisis racional del problema, y la articulación verbal tanto del problema como de la acción de la propuesta; por lo que es necesario que entre ellos se cree una situación de confianza. Es importante además que el diseñador haga uso de la *intuición* como complemento de la razón. Jorge Frascara (1997) la define como “*la habilidad de tomar decisiones veloces e inteligentes entre la enorme cantidad de opciones posibles en un campo de dimensiones interactivas*”¹¹.

Para Frascara (1997) “*diseñar es prever, programar, planificar acciones futuras y crear cosas que aún no existen*”¹². Es por eso que el autor clasificó al menos cuatro áreas de responsabilidad que tiene el productor al momento de diseñar:

- *Responsabilidad profesional*: de crear un mensaje que sea detectable, discriminable, atractivo y convincente
- *Responsabilidad ética*: creación de mensajes que apoyen valores humanos básicos
- *Responsabilidad social*: producción de mensajes que contribuyan de forma positiva a la sociedad
- *Responsabilidad cultural*: mediante la creación de objetos visuales que aporten al desarrollo cultural además de los objetivos operativos del proyecto

Teniendo en cuenta la primera área de responsabilidad, la *profesional*, en cuanto a lo convincente es necesario que el diseñador persuada mediante su mensaje al observador.

Para que un mensaje sea persuasivo debe ser confiable. “*La credibilidad de un mensaje es afectada por la relación entre los valores culturales de la audiencia y los que ésta percibe en el mensaje y en el medio que aparece*”¹³ (Jorge Frascara, 1997:45)

¹¹ Frascara Jorge (1997), *Diseño gráfico para la gente. Comunicaciones de masas y cambio social*. Ediciones Infinito, Buenos Aires.

¹² Ibidem

¹³ Ibidem

La *responsabilidad ética* tiene como principio fundamental el reconocimiento del otro como sujeto y no como objeto, por lo que no se trata de una comunicación entre un emisor y receptor sino entre *productores e intérpretes*, lo que denota que hay contexto, historia, expectativas, deseos, valores, prioridades, sentimientos, preferencias o niveles de inteligencia. Esto implica ver al destinatario como un intérprete del producto visual, con su subjetividad y apreciación.

Ahora bien, la *responsabilidad social* del diseñador tiene que ver con el reconocimiento que debe hacer de las situaciones sociales en las que trabaja y a las que contribuye para tomar posicionamientos conscientes.

Es importante que en el diseño visual, el productor gráfico tenga en cuenta la funcionalidad del producto para no caer sólo en lo estético sino en su adecuada aplicación, donde se pueda leer y comprender por el público ya que, como dice Frascara (1997), “*el mal diseño crea inválidos*”¹⁴. Por otro lado, el diseñador debe responder a un problema con una acción, sin reducirse sólo a un solucionador de problemas. Asimismo, el diseño siempre debe comenzar con el reconocimiento de una necesidad, es decir, no sólo que el diseñador trabaje en respuesta a pedidos que le llegan, sino que además sea activo mediante la identificación de problemas donde la comunicación visual puede contribuir a la sociedad.

Para que el diseño sea eficaz, es necesario que el diseñador extienda su actividad desde la definición del problema de diseño hasta la evaluación del trabajo, para asegurarse de que el objetivo haya sido alcanzado y en qué medida lo ha hecho. “*El objetivo de todo diseño de comunicación es un cambio que ocurre en la gente después de que la comunicación ha tenido lugar*”¹⁵ (Jorge Frascara, 1997:58). Ciertos problemas sociales no pueden resolverse mediante comunicaciones simples, por lo que Jorge Frascara (1997) plantea que es necesario aplicar la siguiente estrategia ante ellos:

¹⁴ Frascara Jorge (1997), *Diseño gráfico para la gente. Comunicaciones de masas y cambio social*. Ediciones Infinito, Buenos Aires.

¹⁵ *Ibidem*

- *Identificar un problema donde la frecuencia de eventos negativos es mayor que lo aceptable*
- *Desarrollar un análisis detallado para determinar las causas específicas de esos eventos*
- *Desarrollar una estrategia multifrontal centrada en las comunicaciones pero sin excluir otras medidas que puedan contribuir a reducir el problema*
- *Evaluar el resultado*

Para finalizar, cabe mencionar que el mayor desafío del diseño reside en la identificación de las necesidades y en la definición de los paradigmas. *“Si no participa en esos niveles, la tarea del diseñador se reduce a la del elegante ejecutor de la concepción de otra persona, y en consecuencia se transforma en dependiente del poder del marco dentro del cual tiene lugar su participación profesional”*¹⁶. (Jorge Frascara, 1997:63).

Por último, la *responsabilidad cultural* responde a la necesidad de crear cultura mediante la comunicación y la información, y promover modelos de conducta que puedan enriquecer la vida cotidiana. Bernard, citado por Frascara escribió: *“El diseño gráfico es una manera global de intervenir en el debate cultural que se desarrolla permanentemente en la sociedad”*¹⁷ (Bernard, 1990:182 cit en Frascara, 1997:65). Una de las mayores responsabilidades culturales, y desafíos también, del diseñador es la de producir comunicaciones que realmente comuniquen algo, ya que la comunicación es cultura.

Siguiendo con Frascara, dentro de la cultura, los sujetos están en constante relación con objetos que forman parte de su vida y también la construyen. Estos objetos forman parte de un lenguaje con el propósito de comunicar y es aquí donde el poder del diseño reside en su permanente presencia subliminal. Muchas veces el buen diseño es el que pasa más inadvertido, la vida humana sucede en un mundo promovido por los medios de masivos y construido materialmente por el diseño, y a la vez condicionan el

¹⁶ Frascara Jorge (1997), *Diseño gráfico para la gente. Comunicaciones de masas y cambio social*. Ediciones Infinito, Buenos Aires.

¹⁷ Ibidem

desarrollo de varios aspectos de la cultura y tiñen los roles sociales de connotaciones específicas. Los diseñadores a través de la educación y la práctica, logran adquirir la capacidad de responder de forma eficaz a las necesidades de los clientes y también sensibilizarse con las necesidades del público y así poder resolverlas de forma satisfactoria.

La eficacia profesional del productor depende de *“satisfacer necesidades de comunicación visual en todo el sector de la sociedad, desde pequeños elementos informativos hasta complejos sistemas de comunicación”*¹⁸ (Druetta y Saur, 2003:41).

Cabe aclarar que el productor gráfico trabaja con un condicionamiento económico y para afrontarlo debe estar capacitado para aconsejar en problemas de comunicación dentro de un marco de referencia económico. Los costos dependen de la calidad del producto que se pretende realizar y del alcance deseado en cuanto a la cantidad de ejemplares y su periodicidad. *“La elección de las variables a utilizar para la realización de un producto debe estar basada en criterios de comunicación, pero siempre atendiendo el aspecto económico que condicionará todo el proceso y, por lo tanto, debe ser objeto de una cuidadosa planificación [...] Definir claramente los pasos necesarios no es una garantía contra sorpresas, pero la imprevisión sí es una garantía de elevación de costos y de problemas reiterados”*¹⁹ (Druetta y Saur, 2003:45).

3.3 MÉTODO DE PRODUCCIÓN

*“Toda percepción implica búsqueda de significado, toda búsqueda de significado necesita un proceso ordenador, y todo proceso ordenador requiere una hipótesis de diseño. Esta hipótesis de diseño opera como intento de imponer una estructura de relaciones y jerarquías sobre un grupo de estímulos para crear significado [...] La percepción es un acto de la inteligencia”*²⁰ (Jorge Frascara, 1997:74). El método de producción *“es un procedimiento formalizado, una secuencia*

¹⁸ Santiago F. Druetta y Daniel G. Saur (2003), *Manual de producción de medios gráficos*. Ed.Comunic-arte.

¹⁹ Ibidem

²⁰ Jorge Frascara (1997), *Diseño gráfico para la gente. Comunicaciones de masas y cambio social*. Ediciones Infinito, Buenos Aires.

de pasos a seguir para la concepción, la producción y la evaluación de una publicación”²¹ (Druetta y Saur, 2003:46).

Druetta y Saur, proponen un método que sintetiza las etapas esenciales del proceso, más allá de que las características de los diferentes problemas requieren tratamientos diferentes y un procedimiento particular. Esta estructura posee tres etapas fundamentales:

ETAPAS	PASOS
Etapa de elaboración del diagnóstico	1- Origen del trabajo: demanda o posibilidad 2- Recolección de información 3- Procesamiento de la información
Etapa de desarrollo de la propuesta	4- Objetivos 5- Estrategia 6- Desarrollo y presentación del boceto 7- Realización del producto 8- Impresión y distribución
Etapa de evaluación	9- Consideración de los resultados

A continuación, se describirán los pasos dentro de cada etapa:

Etapa de elaboración del diagnóstico

Paso 1: El *origen* del producto gráfico puede nacer de la **demanda** o de una **posibilidad**. Cuando es el cliente, o comitente, el que identifica la necesidad, es una

²¹ Santiago F. Druetta y Daniel G. Saur (2003), *Manual de producción de medios gráficos*. Ed.Comunic-arte.

demanda que se propone solucionar y para eso contrata un especialista -productor- para que brinde una respuesta. Generalmente es el comitente el que realiza la primera definición del problema comunicacional, aunque a veces plantee una necesidad imprecisa y deje al productor la tarea de replantear libremente el problema o la necesidad.

El otro origen es la posibilidad y esto tiene que ver con la detección de posibilidades para la creación de un nuevo medio. Estas posibilidades parten de la detección de un problema o necesidad comunicacional fruto de la experiencia y observación del productor. La forma más segura de detectar y caracterizar esa oportunidad es mediante la investigación metódica.

Paso 2: La *recolección de la información* es necesaria para contextualizar el problema y definirlo con la mayor precisión posible, profundizando sobre sus características y las posibilidades que existen para solucionarlo. La información que se recolecta deviene de seis rubros:

- *El público:* es el principal objetivo de todo proceso productivo gráfico ya que se crean productos que van dirigidos a un público determinado.
- *El comitente:* es necesario tener un conocimiento exhaustivo de quien solicita el producto gráfico ya que implica trabajar con la identidad e imagen del cliente.
- *El financiamiento:* supone alcanzar el equilibrio económico entre las necesidades del comitente, las del público lector y las del productor.
- *Productos similares y en competencia:* esta fuente puede funcionar como un acercamiento a sugerencias que no se hayan ocurrido, siempre y cuando el producto se diferencie de éste.
- *Colegas experimentados:* ante alguna situación inédita hay que saber consultar y pedir ayuda para facilitar la tarea y formar redes de colaboración entre colegas.
- *El mismo producto:* en caso de que el comitente pida la reformulación de un producto ya existente que no esté funcionando, se debe analizar dicha publicación para estudiar los resultados y ver qué se puede mejorar. Al momento

de evaluar el producto existente, se tiene en cuenta la legibilidad, atracción, preferencia, retención, memorización, verosimilitud, persuasión y adecuación de contenido y forma.

Paso 3: El *procesamiento de la información* implica el análisis, interpretación y organización de la información recolectada en el paso anterior. Una vez interpretada y ordenada adecuadamente se podrán establecer parámetros orientar la estrategia comunicacional, y funciona como insumo para la solución del problema y no como receta que necesariamente se tenga que aplicar para resolverlo.

Etapa de desarrollo de la propuesta

Paso 4: en los *objetivos* se determina lo que se debe hacer y más que lo que debe ser para pensar qué debemos lograr para contribuir a la solución del problema comunicacional. Por un lado teniendo en cuenta el *objetivo general*, formulado de forma concreta sin hacerlo de manera negativa o como deseo, donde se exprese aquello que se pretende lograr. Los *objetivos secundarios* son los logros previos a ese objetivo general, siendo una manera de clarificar los pasos para alcanzar la meta. Asimismo, se debe procurar una comunicación para cada objetivo específico.

Paso 5: La *estrategia* está relacionada al diseño de la respuesta al problema comunicacional para obtener, con el menor esfuerzo, los mejores resultados. También se traslada la estrategia a los objetivos secundarios para así poder alcanzar el objetivo general, entonces así se la entiende como la formulación de objetivos de mayor especificidad que aquel que se pretende alcanzar. “*La estrategia es el norte de todo proceso de diseño [...] Es precisamente el punto de confluencia entre los objetivos, el público y el contexto adonde se define la estrategia a seguir*”²² (Druetta y Saur, 2003:70). La conceptualización de estrategia incluye la toma de decisiones sobre cómo debe ser el producto, su configuración visual, su contenido, su aspecto forma, etc.

²² Santiago F. Druetta y Daniel G. Saur (2003), *Manual de producción de medios gráficos*. Ed. Comunicarte.

El *modelo* de medio gráfico surge de una combinación y síntesis entre distintos tipos de ideales, entendiendo ideales como una manera de imaginar, y será concebido poniendo en juego todos los pasos e interacciones que forman parte de su nacimiento (producción) y de su vida (consumo).

Por otro lado, el *diseño* hace referencia a la síntesis entre el universo productivo y el simbólico del producto gráfico aportando a las características funcionales del mismo, su valor de uso. Entonces, el diseño participa de lo *tecnológico* en su construcción, de lo *ergonómico* en el uso que tendrá, de lo *simbólico* en el sentido que ha de cobrar, y de lo *estético* en las sensaciones que puede llegar a motivar.

La *elección del medio* tiene que hacerse en función del público y depende de la cantidad y sus características socioeconómicas y socioculturales, todo esto es lo que define el alcance de la comunicación. Es por eso que la elección del medio condiciona el alcance e impone ciertas posibilidades y limitaciones técnicas sobre la resolución visual del mensaje.

Todas las decisiones tomadas en esta instancia definen una estrategia que conceptualmente responde a la posibilidad detectada, al objetivo planteado y al contexto de producción, circulación y consumo. Es importante esta conceptualización ya que aquí se define el formato que tendrá el producto, las características de los contenidos, las temáticas, su tratamiento y enfoque, el tipo de papel y los colores a emplear, la frecuencia de aparición, el tipo de fotografías y cómo se van a distribuir; aunque todavía no esté físicamente aplicado.

Paso 6: El **boceto** es la maqueta de prueba de lo que será el producto una vez realizado, la primera materialización del modelo antes conceptualizado. En esta instancia se transforman las ideas en un producto visual, combinando palabras e ilustraciones para resolver problemas de comunicación. Todo lo que se empieza a

componer en el boceto se realiza sin olvidar las condiciones de contexto, público, objetivos y recursos disponibles.

Luego de la realización del boceto, se ejecutan pruebas para corregir lo necesario antes del producto final. Esta evaluación es realizada, por un lado, por el *comitente*, frente a quien el productor deberá estar capacitado para argumentar, persuadir y defender el producto, siempre bajo el conocimiento en profundidad del diagnóstico y la estrategia planteada. Por el otro lado, frente a un *público experimental* y la interpretación que haga del producto, teniendo en cuenta variables tales como: *atracción/preferencia* en el contexto y con productos en competencia, *retención* de la atención, *legibilidad* del texto, memorización del mensaje, *convinciente* en cuanto su credibilidad y confiabilidad, *persuasión* en el cambio de conductas, y *adecuación de contenido y forma*, sosteniendo lo que mensaje escrito condiga con su presentación.

Paso 7: La *realización del producto* se efectúa una vez que el comitente aprobó el boceto, procurando emplear los recursos tecnológicos y humanos desde el punto de vista más económico sin afectar la calidad deseada. La elaboración del producto debe responder a la escala real que se ha conceptualizado. Actualmente se hace íntegramente de forma digital, se realiza una corrección de estilo mediante la impresión casera del producto y se revisa todo lo escrito, la redacción, la tipografía, publicidad, ilustraciones, entre otros. Luego de cualquier corrección que se pueda realizar, se lleva a cabo el proceso de impresión industrial.

Paso 8: Es importante que en la instancia de *impresión* el productor supervise el proceso de reproducción industrial para detectar posibles errores antes de su finalización. Una vez impreso, se realizará la distribución que lejos de ser estándar tiene las siguientes variables:

- **Kioscos**: son medios comerciales que se dedican específicamente a esta actividad distribución de diarios y revistas y brindan este servicio a cambio de un 50% generalmente del precio de tapa.

- **Correo**: cuando la distribución es gratuita ya sea por suscripción u otro sistema en el que el lector no paga al momento de recibir la publicación. Por lo general se utiliza cuando el público no es masivo y se conoce el nombre y dirección del receptor del producto. El costo de esta modalidad de distribución depende del acuerdo con el correo en función del tamaño y peso del material.

- **“Buzoneo”**: cuando el producto llega al público mediante buzones postales de las viviendas o lo deslizan por debajo de la puerta, realizado por personas contratadas para llevar a cabo la distribución en zonas geográficas acotadas y con fácil acceso a la vivienda del lector.

- **Puntos de distribución**: son lugares donde el público es quien se acerca para recibir el material gráfico dependiendo de la asistencia o paso habitual del consumidor por estos lugares.

ETAPA DE EVALUACIÓN

Paso 9: La última instancia del proceso de producción gráfica tiene que ver con la consideración de los resultados, evaluando su eficacia a los fines de realizar nuevos ajustes. Es fundamental asegurarse de que el mensaje, en su contexto de recepción, cumpla con las condiciones asumidas a partir del diagnóstico. La evaluación brinda la oportunidad de incorporar un importante aprendizaje que no se produciría si no se efectuase el contraste entre objetivos propuestos y alcanzados.

3.4 TIPOLOGÍA DE LECTORES

El productor gráfico realiza un estudio acerca del público al que va dirigido su producción, por eso resulta importante clasificar al lector en tipos que permiten caracterizar al público de acuerdo a las variables más relevantes de cada proyecto. “*La tipificación del público es central para la generación de todo tipo de productos, ya sean masivos o selectivos. [...] Cuanto más acertada sea la caracterización del lector, tanto más fácil será cumplir los objetivos propuestos*”²³ (Druetta y Saur, 2003:107).

Los criterios para clasificar al público según Druetta y Saur (2003), son:

- **Criterio geográfico:** Hace referencia al lugar de residencia o de trabajo del público. La definición del lugar donde se encuentran es fundamental para conocer cuestiones que tienen que ver con su identidad. Es importante en este criterio la planificación de los criterios de distribución del producto. Se puede segmentar al público en urbano o rural; por ciudad, provincia o nación; por barrio o conjunto de barrios; por nombrar algunos.
- **Criterio demográfico:** En este criterio se tienen en cuenta cuestiones contempladas habitualmente en los distintos censos oficiales. Se utilizan como gran fuente de información los censos nacionales, provinciales y municipales, ya que el acceso a la misma proporciona es de difusión pública. Estas variables oficiales contemplan edad, sexo, estado civil, nacionalidad, etc.
- **Criterio sociocultural:** Aquí se consideran variables que tienen que ver principalmente con el nivel alcanzado en la educación formal. Otro aspecto tiene que ver con los consumos culturales, por ejemplo de oferta cinematográfica, teatral, de museos, lectura de libros, diarios, etc. No obstante se debe incluir todas aquellas cuestiones que hacen al comportamiento y hábito del segmento social al que se está estudiando.

²³ Santiago F. Druetta y Daniel G. Saur (2003), *Manual de producción de medios gráficos*. Ed. Comunicarte.

- **Criterio socioeconómico:** Este el criterio que más se tiene en cuenta y su importancia reside en la necesidad de conseguir financiamiento para la realización del producto y la capacidad de compra de la publicación propuesta por parte de los potenciales lectores. Para conocer el nivel socioeconómico del público, se suele utilizar un cuestionario a ser llenado por los individuos con respuestas cuantificables, y en base a esos datos se arman las categorías conocidas como los **Indicadores de Nivel Socioeconómico** (INSE).

Los criterios anteriores están directa o indirectamente asociados al nivel socioeconómico con algunas variables que son independientes de lo económico.

*Druetta y Saur (2003)*²⁴ proponen otras clasificaciones:

- **Público principal y público secundario:** Tiene que ver con el “*público meta*”, es decir a quien se dirige el mensaje del producto gráfico, el grupo al que se pretende informar, promover cierta acción, opinión, etc. Esto tiene que ver con la exclusividad que se maneja al momento de delimitar al lector. El *público principal* es al que va dirigido preferentemente el mensaje y el *público secundario* es el complementario, el que se ve afectado indirectamente.
- **Público masivo y público selectivo:** El público es *masivo* cuando abarca un gran número de personas que por lo general tienen rasgos o características heterogéneas y pueden ocupar diferentes zonas geográficas. Comprenden ambos sexos, diversas edades, sectores sociales y económicos diferentes. El público *selectivo*, en cambio, está compuesto por individuos que tienen rasgos característicos homogéneos y diferenciadores del resto de la población. Es fundamental que en este público se comparta algún rasgo de interés del productor, que los identifique y aglutine.

²⁴ Santiago F. Druetta y Daniel G. Saur (2003), *Manual de producción de medios gráficos*. Ed. Comunicarte.

- ***Público interno y público externo:*** Es *interno* cuando desarrolla sus actividades en la institución o es miembro orgánico. Este público es caracterizado como aspecto central al igual que el externo. El público externo no forma parte de la institución a pesar de que pueda tener algún tipo vinculación o contacto no orgánico con ella. La principal diferencia es que el público externo es más amplio, menos homogéneo y menos concretados geográficamente, por lo que es un desafío.

CAPÍTULO

4

4.1 MARCO METODOLÓGICO

La producción del proyecto gráfico para la difusión del programa de *Consejería para Adolescentes en la Escuela Secundaria*, se llevó a cabo en base criterios definidos para la selección de la información, el procesamiento de la misma, y su posterior análisis. Las técnicas de recolección se eligieron en relación a la temática del proyecto y el adecuado material teórico utilizado.

Partiendo de la práctica como consejera en un colegio provincial de enseñanza media de la ciudad de Córdoba, se pudo indagar a la población estudiantil de esa institución y de las otras siete que cuentan en simultáneo con el programa, sobre la experiencia obtenida en la participación y concurrencia al espacio de consejería.

Al estudiar aspectos subjetivos para la realización de este proyecto, fue necesario combinar técnicas y herramientas que se complementarían al momento de recolectar la información.

En la instancia de investigación, el objetivo central fue analizar entre la población de estudiantes de los colegios secundarios provinciales que ya cuentan con el dispositivo de consejería, sobre la interpretación, el impacto generado en ellos, preferencias y opiniones acerca de contar con el mismo dentro de la escuela como espacio destinado a la escucha, contención y orientación. De esta forma se pretendió interpretar las respuestas realizadas por los propios jóvenes sobre lo que ya funciona y posibles sugerencias para mejorar el espacio en base a sus necesidades.

Mediante la triangulación metodológica se abordó este trabajo final. *“La triangulación es llamada también convergencia metodológica, método múltiple y validación convergente, pero en todas estas nociones subyace el supuesto de que los métodos cualitativos y cuantitativos deben ser considerados no como campos rivales sino como complementarios. En todos los diversos diseños de triangulación está implícita la asunción básica de que su efectividad se base en la premisa de que las*

debilidades de cada método individual van a ser compensadas por la fortaleza contrabalanceadora del otro”²⁵ (Jick, 1979 cit Vasilachis, 1993:66).

“Baste con decir que no existe nada, excepto quizá la tradición, que impida al investigador mezclar y acomodar los atributos de los dos paradigmas para lograr la combinación que resulte más adecuada el problema de la investigación y al medio con que se cuenta [...] No existe razón para que los investigadores se limiten a uno de los paradigmas tradicionales, si bien ampliamente arbitrarias., cuando pueden obtener lo mejor de ambos”²⁶ (Cook y Reichardt, 1997:141).

La investigación metodológica se llevó a cabo sobre la misma unidad de análisis mediante la recolección de datos de forma cualitativa y cuantitativa, para así obtener los mejores resultados de cada una de las perspectivas. Todo lo recolectado en esta instancia fue para sustentar el producto gráfico y argumentar la importancia que implica su incorporación en la escuela secundaria. Aunque el público destinatario del producto no sea el mismo que el investigado para justificar su producción, las consecuencias en cuanto a su aplicación en base a la decisión del público lector son significativas tanto para ellos como para los adolescentes.

El público se investigó de manera general mediante la observación no participante, es decir no estructurada. Por fuera de la participación en la vida del lector, por fuera de sus actividades observadas, se pudo identificar al público destinatario del producto como los directivos de los establecimientos educativos.

Cabe destacar que la investigación se realizó desde el rol de consejera en los establecimientos educativos donde estuvo funcionando a la largo del año el espacio de consejería, desde la colaboración de los alumnos. La diferencia se estableció en que el método cualitativo se utilizó para los adolescentes que tuvieron un proceso de encuentros en el espacio de consejería y el método cuantitativo sobre la población

²⁵ Vasilachis Irene (1992), *Métodos cualitativos I, los problemas teórico-epistemológicos*. Centro Editor América Latina S.A. Buenos Aires.

²⁶ Cook T.D. y Reichardt, Ch. S. (1997). *Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa*. Morata, Madrid.

estudiantil en general. Es por eso que la metodología estuvo adaptada a adolescentes, en base a estudios sobre el comportamiento general de los mismos de acuerdo a la etapa que atraviesan, los cuales fueron escuetos a la hora de responder preguntas formuladas.

4.2 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Ante la necesidad de registrar la importancia de contar con el espacio de *Consejería para Adolescentes en la Escuela Secundaria* y así mejorar la difusión de este programa, se realizó una investigación metodológica en los alumnos de los establecimientos educativos que contaron con este espacio en el año 2016. El objetivo principal fue demostrar, mediante la voz joven de quienes viven la educación formal de nivel medio, sobre la experiencia de contar con este dispositivo, de un espacio exclusivamente para los adolescentes.

Teniendo en cuenta que la unidad a analizar fueron adolescentes alumnos de los colegios secundarios, se propusieron técnicas de recolección del orden primario con consignas simples, apuntando a conocer el impacto que tiene la consejería dentro del establecimiento. Que la unidad de análisis fuera adolescentes no es un dato menor, ya que se prepararon las técnicas en base a su edad, preocupaciones, contexto, tiempos con los que se contó para realizarlas, espacios, entre otras variables.

Cabe destacar que todo proceso de recolección se estableció dentro de la escuela y en los horarios en que funcionó la consejería en cada uno de ellas. Esto significa que se contó con tiempos reducidos en los que se trabajó en simultáneo con el dictado de clases normal, es decir en recreos y horas libres, con alguna excepción en caso de haber sido necesario.

Se utilizó la entrevista como instrumento para la técnica cualitativa de recolección de datos, donde se realizó la intervención investigativa a aquellos alumnos de las instituciones secundarias que concurrieron al espacio de consejería. Por otro lado, se implementó la técnica de recolección cuantitativa de forma complementaria,

mediante el uso de encuestas abiertas entre todos los alumnos concurrentes a institución, hayan participado o no del espacio.

Respecto al público destinatario del producto gráfico, se recurrió a la observación no participante. De esta manera, mediante la observación no estructurada, se realizó la recolección de datos de los directivos en los horarios dentro de la consejería, mientras los alumnos tomaban sus clases.

4.3 UNIDADES DE ANÁLISIS

La unidad de análisis para la producción del medio gráfico, abarca a adolescentes entre 12 y 18 años de edad que residen en la ciudad de Córdoba. Son alumnos de los Institutos Provinciales de Enseñanza Media (IPEM) de la ciudad de Córdoba que cuentan actualmente con el espacio de *Consejería para Adolescentes en la Escuela Secundaria*.

La investigación se llevó a cabo con la utilización de un muestreo cualitativo. A diferencia del muestreo probabilístico, *“la indagación cualitativa elige las unidades de estudio con otro propósito: lograr un conocimiento intensivo, profundo y detallado de y sobre los casos en los que tiene lugar el fenómeno de interés, generalizable para otras situaciones en las que dicho fenómeno ocurre”*²⁷ (Carolina Martínez Salgado, 2011:615).

En cuanto a la elección de la muestra y la cantidad, Patton (2002 cit Martínez Salgado 2011:616) afirma que *“todo depende”*²⁸, *“depende del propósito del estudio, de lo que resulta útil para lograrlo, de lo que está en juego, de lo que lo hace verosímil, y en última instancia, incluso de lo que es posible”*²⁹ (Carolina Martínez Salgado,

²⁷ Martínez Salgado Carolina (2011) *El muestreo en investigación cualitativa. Principios básicos y algunas controversias*. Ciênc. saúde coletiva vol.17 no.3 Rio de Janeiro Mar. 2012

²⁸ Patton M (2002). *Qualitative research and evaluation methods*. 3a, Ed. Thousand Oaks: Sage publications.

²⁹ Martínez Salgado Carolina (2011) *El muestreo en investigación cualitativa. Principios básicos y algunas controversias*. Ciênc. saúde coletiva vol.17 no.3 Rio de Janeiro Mar. 2012

2011:616). Y Martínez Salgado (2011) concluye: *“Así, para poder juzgar si una muestra es adecuada hay que conocer el contexto de estudio”*³⁰.

La observación no participante realizada a los directivos, es decir al público lector del producto, se hizo en un solo establecimiento educativo. Fue en el mismo en que participé como consejera dentro del espacio socioeducativo. Se decidió tomar esta pequeña muestra para sondear las características generales de los mismos, los comentarios acerca de las necesidades de los adolescentes y los vínculos creados entre docentes y alumnos. El público de este trabajo final es homogéneo en cuanto al criterio demográfico y sociocultural, mencionado en el apartado del marco teórico. Por otro lado, el lector modelo resulta selectivo ya que la muestra tomada asemeja al resto de los directivos de los establecimientos educativos. Finalmente, los directivos son el público principal, con posibilidad de que el impacto del producto gráfico repercuta también en los docentes de las escuelas.

4.4 ENTREVISTAS

En primera instancia, se apuntó la investigación al campo social, recolectando datos de forma cualitativa mediante la entrevista. La misma fue realizada a aquellos alumnos que hicieron un proceso de varios encuentros en el espacio de consejería, es decir, los adolescentes que concurrieron al apoyo de escucha, reflexión y orientación con mayor frecuencia.

El tipo de entrevista que se les realizó fue del tipo semiestructurada: *“son las que se desarrollan a partir de un guión (a veces denominado guías o pautas) de preguntas abiertas que se reiteran a los entrevistados pero dejando lugar para la libre expresión, que puedan surgir sin forzar al entrevistado a seguir un orden o una lista de preguntas a responder con categorías predeterminadas. Es importante tener el guión de*

³⁰ Martínez Salgado Carolina (2011) *El muestreo en investigación cualitativa. Principios básicos y algunas controversias*. Ciênc. saúde coletiva vol.17 no.3 Rio de Janeiro Mar. 2012

preguntas, para una orientación de todos los temas que necesariamente se deben cubrir, pero no debe ser rígido”³¹ (Emanuelli y otros, 2010:69).

Para realizar las entrevistas, los encuentros se llevaron a cabo dentro de los establecimientos educativos y en los horarios de clase. Esto limitó tanto la cantidad de preguntas como la extensión pretendida de las respuestas. De todas formas el contexto en que se realizaron fue propicio para que el adolescente se sintiera a gusto y con la tranquilidad de que todo lo hablado ahí seguía siendo confidencial. No se les pidieron datos identificatorios, sólo se apuntó el año y curso para tener una idea al momento de analizar los datos.

Los entrevistados fueron pautados con la colaboración de los otros consejeros participantes y los profesionales de supervisión en base al proceso realizado en el espacio de consejería. De esta manera, previo al encuentro, se analizó a quienes hacerles las entrevistas teniendo en cuenta el criterio de constancia con respecto a la concurrencia y a los avances percibidos de acuerdo a las puestas en común en los momentos de supervisión.

Las preguntas fueron en base a una guía, con la apertura suficiente para poder incluir alguna más en el transcurso de la entrevista. Lo que se intentó conocer, partiendo de las preguntas formuladas, fue principalmente la importancia, tanto de la participación de los adolescentes en la consejería, como de la intervención recibida por parte de los consejeros. El aprendizaje y la orientación recibida en ese espacio de acuerdo a la problemática planteada, fue clave al momento de constatar la relevancia al momento de instalar este dispositivo en una escuela secundaria.

Entrevista realizada en el espacio de consejería a los alumnos con mayor concurrencia y proceso realizado.

³¹ Emanuelli Paulina y otros (2010), *Herramientas de Metodología para investigar en comunicación*, Ed. Copy- Rápido. Córdoba, Argentina.

ENTREVISTA A LOS ALUMNOS

- 1- ¿Cómo definirías al espacio de Consejería?

- 2- ¿Para qué te sirvió?

- 3- ¿Qué tema o situación planteaste?

- 4- ¿Consideras que el consejero te ayudó en esa situación? ¿De qué manera lo hizo?

- 5- Sentís algún cambio a partir de los encuentros con los consejeros?

- 6- ¿Qué otro nombre le pondrías a la Consejería?

- 7- ¿Querés comentar algo más en relación a la Consejería?

Al ser demasiado subjetiva la opinión de los adultos del establecimiento educativo, ya sean preceptores, profesores o directivos, se decidió evitar su intervención al momento de la recolección de datos de este tipo. La *Consejería para Adolescentes en la Escuela Secundaria* es un dispositivo de apoyo y escucha para que los alumnos de nivel medio puedan considerarlo como propio, un lugar privado donde no se los juzga y

todo lo hablado allí es confidencial. Al mismo espacio no concurren los adultos del establecimiento educativo, por lo que se decidió que la entrevista fuera a quienes habían participado de forma activa en él.

Resultó pertinente que las respuestas de los adolescentes en la entrevista, fuera en base a su experiencia en la consejería, hablando en primera persona, sin apuntar particularmente al dispositivo en sí; sino a su evolución, respuesta y aprendizaje obtenido del mismo.

Fragmentos de los alumnos entrevistados respecto a para qué les sirvió el espacio:

“Para ayudar a una amiga, autoflagelaba y quería ayudarla y no sabía cómo”
Stefano, 6to año

“Para mejorar muchas cosas, ver cosas que antes no veía o no las veía de ese modo. Pude sentirme más segura de mí misma y más segura para hablar y desahogar mis problemas familiares, de amistades, de novios” Aixa, 1er año

“Para hablar cosas que no hablarías con cualquiera” Mateo, 2do año

“Para desahogarme principalmente. Yo conocía la consejería desde que empecé el colegio, pero este año fue la primera vez que me animé a entrar y hablar, además de que los consejeros son re buena onda” Leonardo, 4to año

4.5 ENCUESTAS

Esta técnica de recolección de datos está definida como *“una técnica que permite obtener información acerca de una parte de la población denominada muestra*

por medio de un procedimiento estandarizado o uniformizado”³² (Emanuelli y otros 2010:102).

De los instrumentos que pertenecen a la técnica para la realización de las encuestas, se utilizó el cuestionario el cual es llenado por la persona interrogada. “*A través de un cuestionario se puede buscar información descriptiva común o de carácter explicativo generalmente de carácter cuantitativo, pero también se pueden obtener datos de carácter cualitativo*”³³. (Emanuelli y otros 2010:103).

Las encuestas fueron realizadas de forma generalizada a todos los alumnos de los establecimientos educativos que cuentan con el dispositivo de Consejería para Adolescentes en la Escuela Secundaria. De esta forma se llevó a cabo al igual que la recolección mediante la entrevista, dentro de la escuela, en horarios de cursado y con los tiempos que eso implica.

Para no depender de la concurrencia al espacio de consejería, se optó por la repartición de los cuestionarios en cada aula, tratando de hacerla llegar a la mayor cantidad de alumnos posible. Las encuestas se realizaron en los días previos a la finalización de clases, por lo que fue necesario evaluar qué día de la semana asistían la mayoría de alumnos; ya que, por cuestiones de materias aprobadas o las irregularidades en las clases a fin de año, la inasistencia se hizo más evidente.

En este caso, se pretendió registrar información acerca del dispositivo de consejería dentro de la escuela desde el punto de vista de los adolescentes. El objetivo principal de esta técnica es saber de qué manera ven los alumnos a la consejería y en qué aspectos puede mejorar, aceptando sugerencias de acuerdo a lo que forma parte de los intereses de los alumnos.

³² Emanuelli Paulina y otros (2010), *Herramientas de Metodología para investigar en comunicación*, Ed. Copy- Rápido. Córdoba, Argentina.

³³ *Ibíd*em

*“Es evidente que cuando se confecciona el cuestionario se debe tener en cuenta no sólo la naturaleza de la información que se desea obtener sino el nivel sociocultural y cognitivo de los encuestados”*³⁴. (Emanuelli y otros 2010:104).

Se utilizó un cuestionario con preguntas cerradas, abiertas y, entre ellas, de opinión. *“Las preguntas cerradas son las que presentan alternativas de respuesta (o categorías) a continuación de la pregunta, comúnmente se usan para realizar análisis descriptivos. En tanto las preguntas abiertas, también denominadas libres o no limitadas son las que no brindan opciones de respuesta sino que dejan al encuestado expresarse libremente, utilizando su propio vocabulario”*³⁵. (Emanuelli y otros 2010:105)

El cuestionario se centra en la forma en que se presenta la Consejería en la escuela secundaria para así mejorar su difusión dentro de la misma. Es importante que además de instalarse el dispositivo dentro de la institución, se contemplen las posibilidades al momento de hacerlo conocer. Para esto la instancia de *sensibilización* al comienzo del ciclo lectivo, permite visibilizar el espacio a los estudiantes, explicando de qué se trata. Esto incita a la concurrencia sacando las dudas de los estudiantes en cuanto al funcionamiento de la Consejería. De ser necesario se sensibiliza otra vez si los chicos no concurren por no entender de qué se trata. De la misma manera, hay jóvenes que en el primer encuentro ingresan al espacio para conocer cómo funciona.

Esta necesidad de saber cómo se muestra y presenta la consejería, es lo que se sondeó mediante el cuestionario, indagando además por qué no van. En este caso fueron preguntas cerradas las que se ofrecieron para mejorar su difusión interna.

A continuación, el cuestionario que se distribuyó entre la población estudiantil de los establecimientos educativos.

³⁴ Emanuelli Paulina y otros (2010), *Herramientas de Metodología para investigar en comunicación*, Ed. Copy- Rápido. Córdoba, Argentina.

³⁵ *Ibíd*em

CURSO

TURNO

La Consejería necesita tu opinión sincera para mejorar. La consulta es anónima.

1- ¿Qué es para vos la consejería?

2- ¿Fuiste a la consejería este año?

- NO** - ¿Por qué? No me interesa
 No lo necesito
 No me animo
 Otro

SI - ¿Para qué te sirvió?

3- ¿En qué te parece que podría mejorar?

4- ¿Te gustaría que continuara el año próximo? _____

La combinación de preguntas cerradas y abiertas en el cuestionario, fortalece y complementa la información necesaria para evaluar el dispositivo dentro de la institución.

4.6 OBSERVACIÓN NO PARTICIPANTE

Cabe aclarar que el grupo investigado con las anteriores herramientas de recolección, fue para sustentar la propuesta de difundir el espacio de Consejería. Así, mediante la palabra de los adolescentes, la información recolectada y el análisis de la

misma; poder demostrar la importancia que significa la inserción del dispositivo en las instituciones educativas.

La investigación realizada para conocer al lector de este producto gráfico, se realizó en uno de los establecimientos educativos en el que se llevó a cabo el dispositivo de Consejería en el año 2016 y en el cual formé parte del equipo como consejera. Esto quiere decir que se obtuvo mediante la observación y la interacción pasiva con los directivos del IPEM N° 270 Manuel Belgrano ex Liceo N°2.

Cabe aclarar que la opinión de los actores adultos de la escuela está atravesadas por variables del tipo conducta en el aula, rendimiento escolar, vínculos entre pares y con profesores, nivel de repitencia, recomendaciones de otras instituciones, entre otras. El día a día de los directivos, profesores y preceptores en relación con los alumnos, mezcla los intereses de la verdadera función de la consejería con los propios de cada actor adulto. Por estos motivos, se procedió sólo a la observación de los directivos - lector modelo- sin intervenir con preguntas relacionadas directamente a la Consejería.

La observación realizada fue de carácter *no estructurada*, “*en general se emplea para tener un contacto rápido con el medio a investigar*”³⁶ (Emanuelli y otros, 2010:39); *no participante*, ya que el contacto con el grupo a estudiar fue permaneciendo ajeno a la situación. La intencionalidad previa fue observar el desempeño de los directivos para con los alumnos y en la opinión sobre ellos. Se realizó la observación de forma individual, teniendo en cuenta que me encontraba en todo momento como observadora dentro de la escuela secundaria desde el lugar de consejera, durante el tiempo en el que los adolescentes no concurrieron al espacio, mientras permanecían en clase.

La observación se realizó de forma general en cuanto a la conducta de los directivos en relación a los alumnos y los comentarios que predominaban entre ellos y los docentes en referencia a los adolescentes. Se llevó a cabo durante los meses que duró el dispositivo en el establecimiento, es decir, desde abril hasta noviembre.

³⁶ Emanuelli Paulina y otros (2010), *Herramientas de Metodología para investigar en comunicación*, Ed. Copy- Rápido. Córdoba, Argentina.

Al momento de registrar la información, se utilizó el diario, donde se describieron las situaciones pertinentes a la investigación y así poder definir el lector. *“Se anotan reflexiones que surgen durante la estancia en el escenario y luego sobre el trabajo que se está realizando, así como las notas del material teórico, comentarios y sugerencias”*³⁷ (Emanuelli y otros, 2010:49)

4.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

*“Los datos cualitativos son un poco más complejos que de analizar, a diferencia de los cuantitativos. Esta complejidad radica en que los datos cualitativos son más ricos y densos en información, son polisémicos (no tienen un significado único o medible)”*³⁸. (Emanuelli y otros 2010:85).

Código	Categoría: Definición del espacio de Consejería	Frecuencia
QUE	“Lugar para hablar” “Lugar para poder desahogarse” “Para expresarse” “Lugar donde te escuchan”	12
QUE	“Lugar para plantear problemas” “Lugar para recibir ayuda”	4

³⁷ Emanuelli Paulina y otros (2010), *Herramientas de Metodología para investigar en comunicación*, Ed. Copy- Rápido. Córdoba, Argentina.

³⁸ *Ibíd*em

QUE	“Lugar confiable” “Privado” “Lugar tranquilo, agradable”	3
QUE	“Lugar para abrirse y mostrarse como sos”	1

Código	Categoría: Tema planteado en consejería	Frecuencia
TEM	“Problemas en la familia”	8
TEM	“Sobre el colegio” “Relaciones con mis compañeros del colegio” “Sobre mis amigos”	5
TEM	“Conté mis problemas amorosos” “El chico/a que me gusta”	3
TEM	“Para cuidar mi salud” “Hablé sobre sexualidad” “Sobre el consumo de drogas”	3

TEM	“Hablé por primera vez sobre el abuso que sufrí”	1
-----	--	---

Código	Categoría: Cambios percibidos	Frecuencia
CAM	“Mejóro mi humor” “Estoy más paciente” “Tengo más tranquilidad” “Estoy más alegre” “Ahora salgo más contento”	7
CAM	“Mejóro mi relación con los profes” “Me va mejor en las materias” “Me banco más la clase” “Levanté notas”	5
CAM	“Aprendí de los consejos”	4
CAM	“Tengo más confianza para hablar” “Confío más en los demás”	3
CAM	“No”	1

Código	Categoría: ¿Qué otro nombre le pondrías a la Consejería?	Frecuencia
NOM	“No lo cambiaría” “Así está bien” “Me gusta este nombre”	8
NOM	“No sé”	4
NOM	“Psicología”	2
NOM	“Charla” “Conversemos”	2
NOM	“Lugar de los secretos”	1
NOM	“Lugar de ayuda”	1
NOM	“Consejeriasa”	1
NOM	“Amistad por un año”	1

Respecto al análisis de los datos recolectados de forma cuantitativa, Torres Baldares (2000 cit Emanuelli y otros, 2010:114) afirma que *“el análisis de datos es el proceso por el cual ordenamos, clasificamos y presentamos los resultados de la*

investigación en tablas o cuadros y gráficos. En tanto que la “interpretación” es el proceso mental -sensorial que da un significado más general a los referentes empíricos investigados, relacionándolos con los conocimientos presentados y construidos en el marco teórico-conceptual”³⁹.

Para analizar los datos provenientes de los cuestionarios entregados a los alumnos de forma general en los establecimientos educativos con Consejería, se utilizó una matriz para tabular, primero por cada una de las escuelas, los datos de las mismas.

Luego, de forma general se sumaron todos los datos y los resultados arrojaron:

³⁹ Torres Bardales (2000) *Metodología de la investigación científica*. Ed. UNMSM, Perú.

MATRIZ PARA EL REGISTRO DE DATOS DE TABULACIÓN DE ENCUESTA TOTAL

CANTIDAD DE IPEM: 8

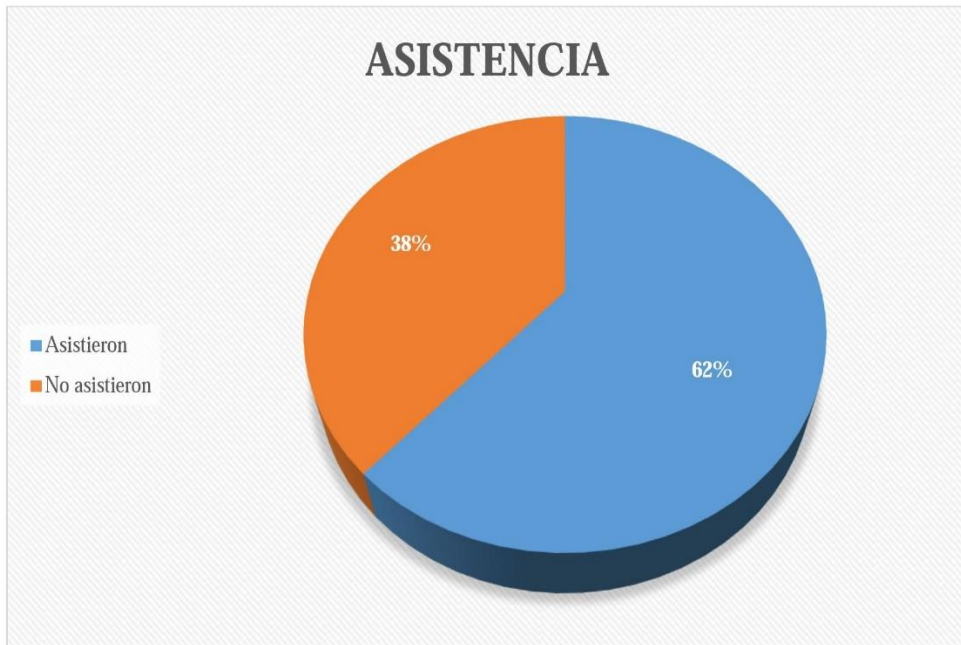
N° TOTAL DE ALUMNOS ENCUESTADOS: 1034

<p>1. SIGNIFICADO DE LA CONSEJERÍA</p>	<p>N° de respuestas correctas</p> <p>328</p>	<p>N° de respuestas medianamente correctas</p> <p>480</p>	<p>N° de respuestas incorrectas</p> <p>76</p>	<p>N° de no sabe / no contesta</p> <p>150</p>
<p>2. EJEMPLOS DE RESPUESTAS CORRECTAS</p>	<p>Un lugar donde ir a expresar nuestros sentimientos, problemas, etc.</p> <p>Un lugar que te sirve para descargarte, contar tus problemas y distraernos un rato. Te ayuda mucho.</p> <p>Un lugar para hablar de mis problemas y para poder pasar un buen tiempo.</p> <p>Es un sitio a donde uno puede ir a contar sus experiencias, sean buenas o malas.</p> <p>Un lugar en donde te sentís cómodo, hablas con personas de tu entorno, que te entienden por su experiencia y no tanta diferencia de edad.</p> <p>Un lugar para contar experiencias, compartir opiniones, y pedir consejos.</p> <p>Un espacio dentro de la escuela donde podemos expresar, contar las cosas que nos pasan dentro y fuera del colegio.</p> <p>Un lugar donde podés ir a hablar, sacarte dudas o simplemente compartir cosas.</p> <p>Es otro punto de vista de donde ven los problemas o situaciones.</p> <p>Para hablar y sacarte dudas.</p> <p>Mi opinión acerca de la consejería viene para ayudarnos con el día a día para nuestra vida.</p> <p>Es un lugar donde podés ir a expresar tus sentimientos, pedir ayuda.</p> <p>Lugar donde somos nosotros mismos.</p> <p>La consejería es para mí un lugar donde te podés desahogar y hablar de lo que quieras.</p> <p>Es un lugar para desahogarse y decir todo lo que nos pasa.</p> <p>Donde te podés ir a desahogar y charlar de la vida.</p> <p>Es como un grupo que te ayuda a entender mejor las cosas.</p> <p>Para mí la consejería es donde te escuchan, te ayudan y donde te dan consejos.</p> <p>"Un lugar para expresarse"</p> <p>"Para mi consejería es donde podés hablar lo que no podés hablar con otras personas, como desahogarte"</p> <p>"Es algo que vos le podés contar las cosas que te pasan y otras cosas"</p> <p>"un lugar donde se puede compartir, consultar, contener,etc"</p> <p>"Donde me podría desahogar"</p> <p>"Una ayuda para ser mejor compañero"</p>			
<p>3. ¿FUISTE A LA CONSEJERÍA?</p>	<p>SI</p> <p>638</p>	<p>NO</p> <p>396</p>	<p>NO CONTESTA</p> <p>0</p>	
<p>EJEMPLOS DE "¿PARA QUÉ TE SIRVIÓ?"</p>	<p>-Para contar algunos problemas y distraerme</p> <p>-Conocer personas, sociabilizar y entretenerme</p> <p>-Entender algunas cosas que pensé no tenían solución</p> <p>-Pasar buenos ratos y poder hablar</p> <p>-Desahogarme y conocer más a mis compañeros en las charlas grupales</p> <p>-Conocer gente nueva</p> <p>-Conocer otras opiniones</p> <p>Para charlar.</p> <p>Fuimos con mis compañeros a charlar y tomar mates.</p> <p>Para hablar y saber qué soluciones puede haber.</p> <p>Para problemas viejos de novias.</p> <p>Para darme cuenta de algunas cosas de la vida y porque me sentía escuchada por alguien.</p>			

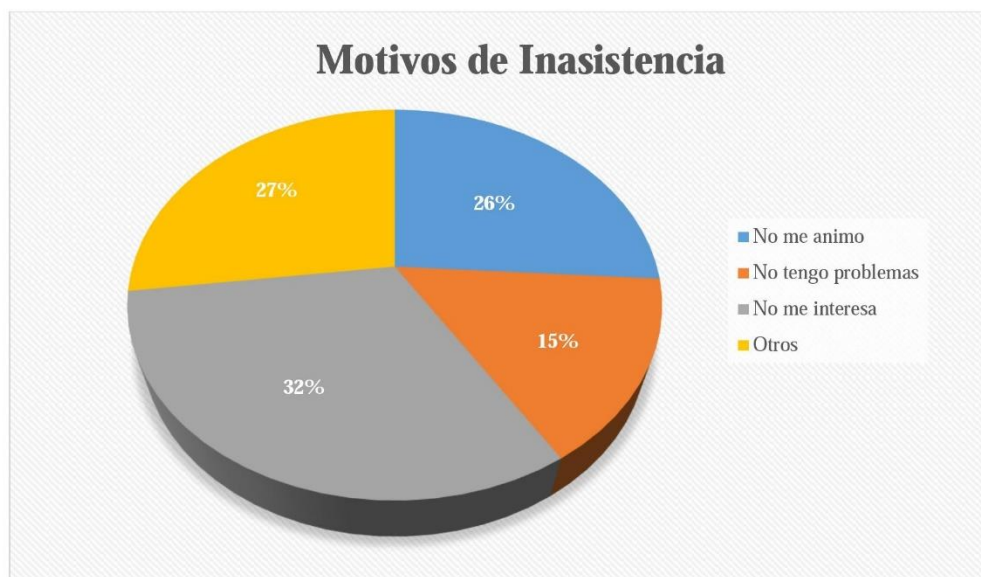
	<p>Para desahogarme. Para ayudarme con un problema con la droga. Para pensar un poco más antes de actuar.(2) Para seguir adelante. Para entender mejor las cosas. Para darme cuenta de varias cosas. Para charlar con los compañeros del curso. Para reflexionar cosas en el cole. Para escuchar de qué se trataba. Para resolver problemas. Acompañar a una compañera. Para poder contar cosas y que me aconsejaron al respecto. Para desaburrirme. Para tomar mate. Para abrir más mi mente y escuchar otras cosas. Para hablar, resolver problemas y pasar un lindo tiempo. Me ayudó mucho para ayudar o me ayudaron a mí en mis problemas</p>			
¿PORQUE NO FUISTE?	No me animo	No me interesa	No tengo problemas	Otro
	103	60	126	107
4 EJEMPLOS DE SUGERENCIAS	<p>Más chicos consejeros Que tengan juegos Que estén más tiempo Estar más días Podrían mejorar estando todos los días Con más propaganda, ni sabía que había Que el espacio este lleno de folletos sobre eso Que tenga su propio lugar en la escuela Estar en otro lugar del colegio Tendrían que pasar por curso a preguntar si alguien necesita ir Tratar de que sea más profundo lo que se está tratando Que haya más promoción En que la hicieran más notable En que estuvieran más horas, pero estaría bueno que nos aconsejaran más con cosas de la facu Me gustaría que expliquen más de que se trata para ver si me animo a ir En la atención y en promocionar. Hay alumnos que no sabían de su existencia Que haya un lugar como exterior y hacer que los chicos se expresen en clases En que se pudiera convertir en materia En la atención, en rodearse más con los alumnos de la escuela</p>			
5 CONTINUIDAD	SI	NO	NO SABE	
	782	38	214	

Consignar al dorso si no hay suficiente espacio

Del total de alumnos encuestados, el 62% asistió al menos una vez a la Consejería en 2016.



El 38%, por los motivos detallados en el gráfico, no lo hizo.



En cuanto a la observación de los destinatarios del producto gráfico a realizar, se tomó nota de forma general sobre el comportamiento de los directivos del establecimiento en el que participé del espacio de consejería. Al no haber indagado de manera formal, el registro se obtuvo en base a anotaciones que se pautaron considerando ejes como: la forma de relacionarse de los directivos con los adolescentes, las demandas manifestadas por los directivos, y la opinión expresada en comentarios respecto a los alumnos, ya sea habladas entre ellos o con docentes.

La directora, vicedirectora y preceptores del IPEM N° 270, estuvieron siempre al tanto de la mayoría de las problemáticas que atravesaron y atraviesan a los docentes y adolescentes dentro de la escuela. El registro dejó ver la preocupación de los directivos acerca de las conductas de los adolescentes y su rendimiento escolar, muchas veces dejando entrever que tal o cual alumno necesitaba del apoyo de los consejeros y, en otros casos, reconociendo la importancia del dispositivo en aquellos jóvenes que ya habían asistido al mismo.

“En el mes de mayo, Marina (vicedirectora), dijo preocupada *“Giménez necesitaría asistir a la consejería, en clase no habla, se lleva mal con sus compañeros, a los profesores no les responde”*. Luego de dos meses, en agosto, Leandro (Giménez) asistió por primera vez a la consejería. Lo hizo de forma voluntaria, quizás por curiosidad, por ver que se llenaba de chicos que entraban a saludar o tomar un mate dentro de ese espacio que era un misterio para él. Desde ese día, participó en todos los encuentros y hasta comenzó a dialogar con sus compañeros en reuniones grupales dentro del espacio. La vicedirectora, reconoció el cambio y lo primero que hizo fue agradecer a los consejeros por la posibilidad de permitirle a ese alumno, desahogarse del problema que fuere. Sin preguntar qué le sucedía, Marina asumió que el adolescente necesitaba hablar”.

Como este ejemplo, existen muchos en los que los directivos reconocen la importancia de un lugar de escucha que sea por fuera de un gabinete psicopedagógico,

con consejeros que se presenten como personas que los contengan sin juzgarlos. Cabe destacar que los directivos funcionan muchas veces como intermediarios entre los docentes y alumnos en alguna situación conflictiva, y también entre docentes y padres de los jóvenes. Es por eso que están al tanto de los problemas dentro del establecimiento educativo, muchas veces conocen los contextos que viven los adolescentes pero no en profundidad como un consejero.

Por otro lado, se escuchan comentarios como: *“Estos negros de mierda no van a aprender nada, no tienen respeto ni las ganas de estar en el aula”*, *“no los aguanto más, no me escuchan”* *“¿vos sos consejera? contame todo lo que te digan de mi así puedo hacer algo para llevarnos mejor”*, frases recurrentes por parte de los docentes o preceptores hacia los directivos y entre ellos, ante los cuales éstos disienten o apoyan, según las circunstancias. La función del consejero, no es la de contarle todo lo hablado en el espacio a los adultos del establecimiento, en eso queda claro que el lugar es de suma confidencialidad.

En su mayoría, los comentarios registrados de las situaciones vividas en la institución, tienen que ver con:

- mantener el orden de los alumnos
- organizarlos para ingresar al aula después de los recreos
- intervención ante algún problema que requiera la mediación y la toma de decisiones de un adulto
- la frecuente inasistencia de los alumnos a clase
- rendimiento escolar
- deserción escolar
- consumo de drogas
- situaciones violentas.

4.8 INTERPRETACIÓN DE DATOS

Al realizar la codificación e interpretación de las entrevistas, se pudo responder de forma complementaria con los resultados de las encuestas a los interrogantes surgidos al comienzo de la investigación.

Al indagar a los alumnos de los colegios secundarios que cuentan con el dispositivo de Consejería y asistieron regularmente al mismo realizando un proceso, acerca de cómo definirían ese espacio, hubo mayor frecuencia en frases como *“Lugar para hablar”* *“Lugar para poder desahogarse”* *“Un lugar para expresarse”* *“Lugar donde te escuchan”*, en segundo lugar profundizaron al contestar que en ese espacio planteaban problemas y recibían ayuda. Otros comentarios sobre el espacio fueron sobre el lugar en sí, la tranquilidad y privacidad que les brinda. Esto significa que los adolescentes interpretan al lugar de la Consejería prácticamente como el único lugar que tienen para hablar y ser escuchados, poniéndolo así a esta función por encima de todo lo demás

Con respecto al tema que plantearon los alumnos en el espacio, prevaleció el de *“Problemas en la familia”*, la mayoría llevó a la Consejería problemas de afuera, del entorno en el que viven y sus vínculos familiares. Este aspecto recurrente demuestra que muchos adolescentes llegan al establecimiento educativo atravesados por experiencias que pueden influir en su desempeño dentro de la escuela. Resulta importante destacar que la segunda temática mayormente planteada en el espacio de Consejería fueron *“Sobre el colegio”* *“Relaciones con mis compañeros”* *“Sobre mis amigos”*. Esto, teniendo en cuenta los vínculos establecidos dentro de la escuela, determina la importancia que le dan los adolescentes a las relaciones que se generan dentro del colegio y cuánto les afecta como para a hablarlo en la Consejería. En menor frecuencia mencionaron temas como la salud, sexualidad, consumo de drogas o abuso. Cabe aclarar que el proceso no fue en base a un solo tema planteado por los adolescentes sino que se destacaron los principales por los que acudieron a hablar con los consejeros, y

éstos fueron disparadores para la apertura del planteo de otras consultas en el transcurso de sus visitas.

Cuando se preguntó en la entrevista si habían percibido algún cambio a partir de los encuentros con los consejeros, sorprendentemente hubo mayor frecuencia en los estados de ánimo: *“Mejóro mi humor” “Estoy más paciente” “Tengo más tranquilidad” “Estoy más alegre” “Ahora salgo más contento”*. Esto demostró, por un lado, el significativo alivio que es para los adolescentes hablar de sus problemas, plantear situaciones o informarse para sacarse dudas. Por otro lado, también deja en evidencia el peso que implica no poder hablar de lo que les pasa y cuánto afecta en su ánimo. Se sintieron escuchados y no juzgados, rol clave de los consejeros dentro del espacio de consejería. En segundo lugar, hubo cambios del tipo: *“Mejóro mi relación con los profes” “Me va mejor en las materias” “Me banco más la clase” “Levanté notas”*. Vuelve a estar en una de las mayores frecuencias el paso de los adolescentes en la escuela y los resultados arrojan una mejoría en los vínculos con los adultos de la escuela y en el rendimiento escolar. Seguido a esto, *“Aprendí de los consejos”*, es un cambio interesante y tiene que ver con el momento de intervención del consejero ante la consulta del adolescente, de forma que se vuelve a hacer hincapié en los modos de hablar con los jóvenes, sin juzgar, desde el entendimiento y el consejo. El hecho de que los adolescentes lo destaquen como cambio, implica que se ha incorporado un aprendizaje en ellos, siempre desde la reflexión y no por imposición. *“Tengo más confianza para hablar” “Confío más en los demás”*, fue importante para demostrar que el espacio es privado y confidencial, lo que permite que el adolescente se sienta cómodo para hablar, para conocer lo liberador que es compartir sus problemas, angustias, inquietudes, buenas noticias, entre otras.

Se hará un apartado con respecto al “No”. Hay procesos o intervenciones que no funcionan, que no implican necesariamente un cambio por parte del adolescente. Esto no significa que se haya procedido mal sino que hay encuentros en los que la situación planteada está fuera del alcance del rol del consejero, sólo se lo puede escuchar y orientar acerca de cómo sobrellevar un determinado problema. Cabe aclarar que la

función de la consejería no es la de solucionar problemas sino orientar a los adolescentes en la toma de decisiones, sus propias decisiones.

Finalmente se les preguntó acerca de qué otro nombre le pondrían los adolescentes a la Consejería, con la intención de que surgieran nuevas propuestas teniendo en cuenta la interpretación que hicieron de ese espacio. “*No lo cambiaría*” “*Así está bien*” “*Me gusta este nombre*”, fueron las respuestas más recurrentes. “*No sé*” le siguió en cantidad. Unos pocos lo relacionaron con la psicología, a modo de terapia; y otros como un lugar para charlar y conversar. “Lugar de los secretos” y “Lugar de ayuda” dan cuenta sobre la importancia que tiene la confidencialidad y el respeto por lo que plantea el adolescente, interviniendo de forma correcta para ayudarlos.

Respecto a las encuestas realizadas de forma general a los alumnos de establecimientos educativos que ya cuentan con el programa de Consejería, se pudo verificar la alta concurrencia (62%) que hicieron los adolescentes a este espacio durante el año y el uso voluntario del mismo.

Dentro del porcentaje que arroja la cantidad de alumnos que no concurrieron en el año 2016 a la Consejería, se indagaron los motivos por los que no lo hicieron. Del 38% que no participó del espacio, el 32% no lo hizo porque no le interesó. Se puede hacer responsable de esta respuesta al momento de sensibilización, en donde probablemente no se haya logrado generar el interés en los chicos en concurrir y quizás no haber explicado de qué se trata el espacio de forma correcta. El 26% es un porcentaje importante si se tiene en cuenta que pertenece al motivo de “*no me animo*”, el cual no demuestra falta de interés, sino incertidumbre o miedos a exponerse. El 15% que equivale al “*no tengo problemas*” tiene que ver con una actitud adolescente de creer tener todo resuelto y pensar que la Consejería es solamente para exponer dramas o conflictos personales. La idea es que los adolescentes entiendan que no sólo se puede hablar de problemas dentro del espacio, sino también celebrar buenas noticias, informarse sobre cuestiones que les interese saber y sacarse dudas que no se animen a consultar con otro adulto, entre otras.

Respecto a la observación no participante aplicada al público lector del producto a realizar, las frases registradas dentro de la escuela por parte de los directivos y docentes, denotan las circunstancias que se viven dentro de un establecimiento educativo, los conflictos, problemáticas, diferencias. Pero también demuestran que en ellos se ve reflejado el apoyo que significa tener el espacio de consejería dentro de la institución.

El soporte que implica el dispositivo y el rol de los consejeros, demuestra un importante complemento dentro de las paredes de la escuela, mejorando la permanencia de los alumnos y muchas veces el rendimiento escolar de los mismos. Esta consecuencia resulta beneficiosa para todas las partes dentro del ámbito educativo.

4.9 CONCLUSIONES FINALES

La investigación que se llevó a cabo pretendió, por un lado, demostrar la importancia de la instalación del dispositivo de *Consejería en la Escuela Secundaria*, y así poder difundir un proyecto gráfico de carácter oficial, en base a argumentos sólidos que evidencian la relevancia que significa para los adolescentes como alumnos activos en las escuelas de nivel medio. Por otro lado, evidenció las necesidades de los directivos y destinatarios de este producto gráfico, que puedan satisfacerse mediante la intervención de una política socioeducativa como lo es la Consejería.

Más allá de que el espacio sea un lugar para los adolescentes, privado y confidencial, los consejeros tienen relación con los actores adultos de la escuela en cuanto a lo formal, ya que son quienes permiten que se incorpore el dispositivo de consejería dentro de cada establecimiento. Después ya no forman parte de lo que sucede dentro de la consejería, excepto situaciones en las que se tenga que hacer una derivación, motivo por el cual se pide una autorización y posterior contacto con los padres del joven.

De todas formas, una vez finalizado el ciclo lectivo y la intervención de la Consejería, se eleva a los directivos del establecimiento una serie de conclusiones acerca del impacto generado durante los meses de aplicación respecto a los adolescentes. Los resultados de la labor de Consejería son compartidos con los docentes de las escuelas, con el objetivo de articular con la comunidad educativa y lograr un cambio en el paradigma desde el que los docentes aprecian y se vinculan con sus estudiantes, estimulándolos a repensar sus propias prácticas para que los procesos de transmisión se sostengan en un vínculo positivo y creativo que tenga sentido tanto para los profesores como para los alumnos.

El objetivo de este proyecto de difusión y por lo tanto de la investigación realizada, es que todos aquellos directivos que no conozcan acerca de este programa de Consejería, tengan como argumento para su incorporación las experiencias vividas por los adolescentes mismos, los cambios generados y el potencial crecimiento que significa para los alumnos la concurrencia a este espacio.

Es por eso que el público definido para este proyecto gráfico, son los directivos de los establecimientos educativos provinciales de nivel medio de la ciudad de Córdoba que aún no cuentan con el espacio de *Consejería para Adolescentes en la Escuela Secundaria* y así conozcan de qué se trata el dispositivo. La investigación del lector se realizó en base a sus necesidades, fue para poder anticipar las reacciones del mismo, pretendiendo que la interpretación sea favorable a la incorporación de la Consejería.

Para poder conocer los objetivos planteados al comienzo de la investigación, fue importante el uso de triangulación para el desarrollo óptimo y complementado en la recolección de los datos.

Al momento de elegir la unidad de análisis fuerte para investigar en profundidad, se planteó hacia los adolescentes que contaron con el espacio de *Consejería para Adolescentes en la Escuela Secundaria* durante el 2016, desde sus experiencias en base a la concurrencia. Sin embargo, para complementar la información recolectada, a través de las encuestas se pudo determinar a nivel general en el alumnado,

la interpretación que hacen los adolescentes como estudiantes de las escuelas secundarias con este dispositivo. En este sentido, se pretendió evaluar los niveles de visibilidad de la instalación de la Consejería en las escuelas, qué concepto tenían los jóvenes que no concurrieron y los respectivos motivos.

La instancia de sensibilización que realizan los consejeros al inicio del ciclo lectivo, se puede nutrir de estos datos cuantitativos para modificar la intervención que los presenta al momento de dar a conocer el dispositivo una vez instalado en los establecimientos educativos. Esta actividad puede construirse y mejorar, de forma que la población estudiantil conozca para qué está la Consejería.

Todo lo investigado y los datos recolectados tienen como fin la justificación al momento de difundir la importancia y de qué se trata el proyecto de Consejería ante los establecimientos educativos provinciales de nivel medio de la ciudad de Córdoba.

A modo de conclusión, se puede afirmar la importancia que significa en los adolescentes este espacio de escucha, en el que se sienten un privilegio, contenidos, aconsejados, no juzgados, informados, orientados y apoyados visibilizando y potenciando sus virtudes. Es de suma importancia la continuidad de la Consejería en los establecimientos en los que ya funciona el programa, de hecho ha sido uno de los pedidos más recurrentes en el espacio. Lo primordial que se pretende a partir de esta investigación, es poder transmitir a las escuelas secundarias que no cuentan aún con el dispositivo o no lo conocen, las experiencias vividas en primera persona desde la voz de los adolescentes.

CAPÍTULO

5

5.1 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

El desarrollo de la propuesta tiene como objetivo persuadir, mediante un producto gráfico, a las escuelas secundarias provinciales de la ciudad de Córdoba sobre la incorporación de la *Consejería para Adolescentes en la Escuela Secundaria*. Para esto propone el diseño de un proyecto de carácter oficial proveniente del Ministerio de Educación de la provincia de Córdoba, para la Subsecretaría de Promoción de Igualdad y Calidad Educativa (SPIyCE).

De las cien escuelas secundarias provinciales de la Ciudad de Córdoba, en la actualidad son ocho las que cuentan con este programa. En total la Consejería está instalada en diez instituciones pero dos de ellas están en el interior provincial: una en Jesús María y otra en Costa Sacate.

El proyecto gráfico que se pretende realizar para difundir el programa de Consejería, tiene como objetivo llegar a los noventa y dos colegios secundarios que aún no cuentan con el dispositivo. Sin embargo, la difusión llegará a quienes ya cuentan con el mismo, debido a que nunca está de más reforzar este tipo de información, teniendo en cuenta que también pueden cambiar los directivos de los mismos. El tipo de diseño es de carácter persuasivo.

Existen en la actualidad diversas formas de representar ideas dentro de la producción gráfica. Su correcta aplicación depende de la combinación de herramientas y técnicas con las ideas a representar, y así transmitir el sentido previsto por el diseñador. En lo que respecta a este trabajo, el producto pretende ser un folleto de carácter oficial que mejore la difusión del *Programa de Consejería para Adolescentes en la Escuela Secundaria*.

En esta instancia del trabajo final, se retoma el *Método de producción*, desarrollado en el “*Manual de medios de producción gráfica*” de Santiago Druetta y Daniel Saur (2003). El paso a paso que propone este material, es determinante para la

correcta realización de un producto gráfico teniendo en cuenta todos los componentes que conforman el producto gráfico a realizar.

Volviendo a lo desarrollado en el apartado de marco teórico de este trabajo, el *método de producción* tiene en cuenta, en primera instancia, el tipo de producto que se pretende realizar y para ello va ajustando este método de forma específica de acuerdo al problema planteado. Es por eso que no existe una forma universal de representar a todo proyecto de comunicación y las ideas de la misma manera, de todas formas este paso a paso es una estructura adecuada para resumir el proceso.

5.2 DETECCIÓN DE LA NECESIDAD

El proyecto que propone este trabajo final, consiste en la difusión adecuada del programa *Consejería para Adolescentes en la Escuela Secundaria*. Actualmente son cien las escuelas provinciales de nivel medio en la ciudad de Córdoba. De esos establecimientos, ocho cuentan con la Consejería, variando entre ellas el tiempo que hace que lo incorporaron.

A partir de la experiencia personal formando parte del programa durante el año 2016, se pudo percibir que el dispositivo cuenta con un solo canal de difusión: un blog perteneciente a la Subsecretaría de Promoción de Igualdad y Calidad Educativa, dentro del Ministerio de Educación de la provincia de Córdoba. Resultó pertinente mejorar el producto existente con una mayor llegada a los establecimientos educativos que aún no cuentan con él, para informarles acerca de qué se trata y por qué es importante su incorporación.

La necesidad de mejorar el canal comunicativo del programa provincial, nace de la importancia que implica en la actualidad, el paso de los adolescentes en la escuela secundaria, su permanencia y finalización. Ante esto, el actual canal de difusión es un medio que presenta la Consejería de forma correcta describiendo su trabajo dentro de

las escuelas, quiénes la integran y experiencias de los alumnos registradas en fotos, citas y videos.

Lo que se puede percibir de este medio de comunicación digital, es la falta de actualización. Entonces, lo que se pretende es la intervención mediante un producto gráfico que no sea digital, y que llegue a manos de los directivos de los establecimientos educativos provinciales de la ciudad de Córdoba por lo menos una vez al año, con el fin de hacer una comunicación personalizada con folletos oficiales de la Subsecretaría de Promoción de Igualdad y Calidad Educativa, perteneciente al Ministerio de Educación de la provincia de Córdoba.

La prioridad de esta comunicación es que sea persuasiva y convoque a las escuelas secundarias a incorporar el dispositivo de Consejería para adolescentes. Para ello, es fundamental poner en acción el método de producción teniendo en cuenta cada uno de sus pasos para el cumplimiento de los objetivos y los resultados eficaces de su intención.

El principal objetivo de este trabajo no implica que necesariamente las cien escuelas secundarias provinciales de la ciudad de Córdoba incorporen el dispositivo de manera totalmente exitosa. Lo que se pretende alcanzar es el mayor número posible con la finalidad de que lo que se traduzca en resultados sea el apoyo a los adolescentes en escuela secundaria; y que el programa sea una herramienta óptima al momento de garantizarle a los estudiantes la permanencia escolar, el desarrollo personal, la orientación necesaria y el mejoramiento de ciertas conductas, dentro y fuera de la escuela; celebrando los puntos fuertes, reforzando en ellos sus capacidades y así potenciar sus virtudes.

Tampoco es objetivo de este producto solucionar los problemas que atraviesan los jóvenes en la actualidad sino ofrecer el espacio de contención, para la reflexión, y que sus resultados no queden solo en la escuela sino que se trasladen al contexto de estos sujetos. La consejería es una herramienta que funciona a través de la escuela

secundaria para que los adolescentes se sientan contenidos ante la realidad que viven y las problemáticas que puedan atravesar, mejorando la permanencia en ella.

Para lograr el objetivo persuasivo mediante el folleto que se pretende hacer llegar a las instituciones secundarias, es necesario que el canal de comunicación transmita estratégicamente la importancia de la Consejería y el beneficio que implica en todos los aspectos dentro del establecimiento educativo.

Volviendo a lo desarrollado por Druetta y Saur (2003), *“siempre nuestro punto de partida será la pregunta respecto de si, en tal lugar, en tal momento y en tales condiciones, es plausible la creación de un medio gráfico que se propone objetivos específicos”*⁴⁰ (Druetta y Saur, 2003:50). *“Lo que se presenta como una intuición debe resistir un diagnóstico minucioso de su factibilidad para convertirse en una posibilidad concreta”*⁴¹ (2003: 51).

Resulta primordial que, al momento de realizar el producto gráfico, se tengan en cuenta las herramientas a utilizar para el tratamiento de la información recolectada en la instancia de investigación, el problema dentro de un contexto y las posibles soluciones en este trabajo final.

5.3 EL PÚBLICO

Según el *“Manual de producción de medios gráficos”*(2003), todo producto gráfico está destinado a lo que Umberto Eco (1993 cit Druetta y Saur, 2003:98) denomina un “lector modelo”, para entender que, *“al producir un texto, siempre le estamos hablando a alguien que responde a cierta tipología, por más que lo hagamos inconscientemente, o de manera no intencionada”*⁴² (Druetta y Saur, 2003:98).

⁴⁰ Santiago F. Druetta y Daniel G. Saur (2003), *Manual de producción de medios gráficos*. Ed. Comunicarte

⁴¹ *Ibíd*em

⁴² *Ibíd*em

En este trabajo, el público al que va dirigido el producto gráfico, son los directivos de los establecimientos provinciales de nivel medio de la ciudad de Córdoba. Son adultos pertenecientes al ámbito educativo capaces de tomar decisiones correspondientes al desarrollo de los alumnos, tanto en la educación formal como lo social, entre ellas la incorporación del dispositivo de Consejería dentro de la escuela.

Druetta y Saur (2003) plantean que, para justificar la planificación y la implementación de un *proceso industrial de producción comunicativa*, es necesario que el público al que va dirigida la producción sea:

- **Sustancial**: La magnitud del público debe justificar los costos de concepción, producción e implementación efectuados, lo contrario significa que se está ante un déficit de diagnóstico o de la estrategia planteada.

- **Alcanzable**: La planificación del producto a realizar debe garantizar el contacto con el público destinatario para que tenga sentido el proceso de producción. Es importante saber este dato al momento de distribuir el producto y preguntarse dónde se encuentra el público al que se dirige el material y si existen mecanismos establecidos o a crear para hacerle llegar la propuesta.

- **Reactivo**: Es decir, tener la apertura y la permeabilidad suficientes como para reaccionar favorablemente frente el mensaje, ya sea mediante la incorporación de la información, de un cambio en sus conocimientos, una modificación en sus actitudes o conductas, en relación al tema que presenta el producto. Esta característica es importante ya que cada medio tiene como objetivo principal alguna forma de impacto o repercusión en sus lectores.

- **Mensurable**: El público debe poder medirse para ser estudiado estadísticamente tanto para evaluar el impacto del producto, como para calcular la tirada ya que en ella se juega en gran medida la inversión que se realizará.

Al momento de producir un texto para un lector, un determinado público, también se tiene en cuenta el *target* del mismo. Druetta y Saur (2003) lo definen como “un segmento delimitado y conocido por el público lector. Se define el *target* de un producto cuando se tiene conocimiento de cuestiones vinculadas principalmente a sus características demográficas y socioeconómicas”⁴³ (2003:98).

En este trabajo, el *target* está caracterizado por adultos vinculados a la educación, es decir, directivos de los establecimientos educativos provinciales de nivel medio de la ciudad de Córdoba.

Los lectores de este producto son personas capacitadas y formadas para tomar decisiones en lo que respecta a la educación formal de los adolescentes, mediando entre los intereses tanto de docentes como de los alumnos y también con el sistema educativo mismo. Con respecto a lo sustancial del público, está determinado de acuerdo a las instituciones educativas, teniendo en cuenta la cantidad promedio de directivos en cada una de ellas.

Este producto gráfico apunta a un delimitado público que tiene cercanía en la formación, los intereses, las funciones, los objetivos, semejantes posibilidades y responsabilidades. Para poder calcular este público, basta con revisar el padrón de la provincia de Córdoba y realizar el conteo de las instituciones de nivel medio de la ciudad de Córdoba. Más allá de cuántos conformen el cuerpo de directivos, se calcula la distribución del producto por escuela secundaria, dando a conocer el material a los directores y vicedirectores de las mismas.

El alcance del producto está determinado por el vínculo entre la Subsecretaría de Igualdad y Calidad Educativa y las escuelas secundarias, con la intermediación del Proyecto de Consejería para Adolescentes en la Escuela Secundaria.

La información receptada por el lector determina lo reactivo que pueda ser ante el mensaje, por eso es que debe ser la adecuada y organizada de forma correcta. En este

⁴³ Santiago F. Druetta y Daniel G. Saur (2003), *Manual de producción de medios gráficos*. Ed. Comunic-arte

trabajo, se pretende que los directivos la interpreten de forma que consideren la incorporación del dispositivo dentro de la escuela en base a los datos y argumentos ofrecidos dentro del producto gráfico.

En el “*Manual de producción de medios*”⁴⁴, (Druetta y Saur, 2003:100), los autores clasifican los contextos en los que se prevé se haga la lectura:

- **Contexto cultural:** “Cada grupo tiene códigos que involucran a todos los órdenes de su vida y que organizan lo que es de su interés y lo que no, lo que es aceptable y lo inadmisibles”⁴⁵ (2003:100). Este registro sirve para identificar los códigos culturales del lector y de esa forma poder inscribir el producto de la mejor manera en su universo. Para prever la reacción del lector, se debe tener en cuenta que él interpretará todo mensaje a partir de sus marcos culturales, y de esa forma anticiparse a su interpretación.
- **Contexto perceptual:** Se debe contemplar el contexto de lectura, es decir aquella situación en la que el destinatario se encontrará frente al mensaje. Cabe recordar que el productor gráfico construye situaciones comunicacionales. Cuando se habla de contexto de lectura no solo se considera el ambiente o medio físico en el que se presentará el mensaje y la relación entre producto, entorno y lector; sino también se tiene en cuenta que un mensaje es percibido por un lector que lo interpretará de acuerdo a otros elementos que tiene incorporados y que se ponen en funcionamiento afectando su capacidad perceptual. “*Toda interpretación supone un contexto*”⁴⁶ (2003:102).
- **Contexto de origen:** Todo producto gráfico periódico tiene la necesidad de repetir con pequeñas variantes un mismo esquema a los fines de no desorientar al lector, sin generar incomodidad o desconocimiento. “*Uno de los desafíos de un productor gráfico está en crear comunicaciones visuales que tengan un toque*

⁴⁴ Santiago F. Druetta y Daniel G. Saur (2003), *Manual de producción de medios gráficos*. Ed. Comunicarte

⁴⁵ *Ibíd*

⁴⁶ *Ibíd*

innovador sin que las modificaciones propuestas desconcierten o molesten al lector”⁴⁷ (2003:102). La idea es que se pueda establecer un vínculo con el lector que no se altere con modificaciones del producto. Por eso en este trabajo final, el producto cuenta con la misma propuesta que predomina en la folletería destinada al uso en las escuelas secundarias.

- **Contexto tipológico:** “*Aquí se deben tener en cuenta los mensajes del mismo tipo o clase, por más que sean originados por distintos emisores*”⁴⁸ (2003:103). Los criterios tipológicos son los que se ponen en funcionamiento cuando se piensa en los “*tipos ideales*” antes mencionados, y son los que se ponen en funcionamiento en la mente del receptor cuando se contacta con un producto.

CONTRATO DE LECTURA

Ante la masiva información que llega por parte de los medios, es necesario que el productor gráfico identifique al lector que va a interpretar el mensaje producido. Para ello, en primer lugar, el producto gráfico debe sobresalir del resto de productos que puedan ser similares.

La idea es siempre despertar el interés del lector generando un vínculo estable entre el medio y el público al que va dirigido. Cuando se produce esta relación, se establece el “contrato de lectura”.

Druetta y Saur (2003) afirman que “*por lo general, un contrato de lectura convoca a realizar un juego, donde el productor periodístico y el lector se encuentran en complicidad. Complicidad creada al compartir el interés sobre ciertas temáticas, pero además cimentada por el tipo de mirada que se arroja sobre los asuntos tratados, a partir de ciertos valores culturales comunes. En la mayoría de los casos esta afinidad,*

⁴⁷ Santiago F. Druetta y Daniel G. Saur (2003), *Manual de producción de medios gráficos*. Ed. Comunic-arte

⁴⁸ *Ibíd*em

que puede ser definida como empatía, se pone en funcionamiento sin que el lector sea consciente de ello”⁴⁹ (2003:104)

Ahora bien, al momento de realizar un producto, se está configurando un *campo de efectos* de lectura, es decir que un mensaje jamás produce un único efecto. De modo que al ser compleja la relación entre un texto y su recepción, no existe en este caso una causalidad lineal o interpretación mecánica. Teniendo en cuenta los efectos que el material puede provocar en el receptor, Druetta y Saur (2003) en el “*Manual de producción de medios gráficos*”⁵⁰ afirman que un texto puede ser:

- **Abierto:** cuando el espectro de interpretaciones que genera es más amplio. Este tipo “admite numerosas lecturas en las que el productor gráfico renuncia a construir un único lector modelo bien delimitado y definido”⁵¹ (2003:106).
- **Cerrado:** “son bien específicos y operan con códigos lo suficientemente restringidos, procurando contactar a un segmento reducido de individuos competentes y en condiciones de poder interpretarlos”⁵² (2003:107). El productor debe saber a quién va dirigido el material gráfico y dónde hay que dejar que la lectura se convierta en algo interpretativo menos condicionado.

Los tipos de textos mencionados funcionan como variantes que propone el productor gráfico al momento de diseñar el material, pensando en el lector con el que va a crear un vínculo y con el que es necesario que se establezca la situación comunicativa. Es importante que se deje en claro el público para saber qué, cómo y por qué se realiza el producto gráfico.

En el caso de este trabajo final, el proyecto gráfico pretende difundir la *Consejería para Adolescentes en la Escuela Secundaria* entre los directivos de los

⁴⁹ Santiago F. Druetta y Daniel G. Saur (2003), *Manual de producción de medios gráficos*. Ed. Comunic-arte

⁵⁰ *Ibíd*em

⁵¹ *Ibíd*em

⁵² *Ibíd*em

establecimientos provinciales de nivel medio de la ciudad de Córdoba, por lo que se requiere que el texto sea lo suficientemente cerrado para así crear el vínculo con ese público desde la Subsecretaría de Promoción de Igualdad y Calidad Educativa. No necesariamente debe manejarse con un tecnicismo específico en el cuerpo del texto sino que se espera que las competencias del lector sean lo suficientemente óptimas para que la interpretación del producto gráfico sea lo menos amplio o ambiguo posible según la intencionalidad del emisor para este trabajo.

5.3.1 INVESTIGACIÓN DE LECTORES

*“Un productor gráfico debe actuar constantemente en la elaboración de mensajes y en la definición de canales para su circulación; por lo tanto, debe valerse de todos los métodos que tenga a su alcance y que puedan ayudarlo en la búsqueda de mejores fundamentos para tomar sus decisiones”*⁵³ (2003:114).

En el apartado del marco metodológico, se explicó cómo se llevó a cabo la observación del público destinatario del producto gráfico a realizar. En base a la investigación cualitativa, se pudo recolectar información sobre los directivos de la escuela en donde realicé mi práctica como consejera en el espacio de Consejería.

Los lectores previstos para este trabajo final, son los directivos de los distintos establecimientos educativos provinciales de nivel medio de la ciudad de Córdoba que no cuentan con el dispositivo de Consejería. Para captar su atención y destacar la importancia de su incorporación, se utilizaron como argumentos los testimonios de los adolescentes que forman parte del alumnado en las instituciones que ya tienen el espacio de Consejería. De esta forma, mediante la investigación con métodos cuantitativos y cualitativos, se pusieron en relieve las experiencias que atravesaron los jóvenes que cuentan actualmente con el dispositivo y así trasladar los buenos resultados a aquellos directivos de los establecimientos que aún no cuentan con el mismo.

⁵³ Santiago F. Druetta y Daniel G. Saur (2003), *Manual de producción de medios gráficos*. Ed. Comunic-arte

Lo importante de mostrar a este lector modelo la investigación realizada en los alumnos, recae en los resultados que se obtuvieron. Como consecuencia, la repercusión en los directivos que significa que funcione de forma favorable el dispositivo de Consejería, mejorando desde conductas hasta rendimiento escolar.

5.4 EL COMITENTE

Druetta y Saur (2003) afirman que *“para definir un proyecto vinculado a la solicitud de una persona o institución, es importante tener una clara idea acerca de los rasgos de identidad de la persona u organización que solicita el producto gráfico. Incluimos en el concepto de identidad tanto los rasgos físicos como las conductas y valores que definen su imagen. Así, el producto gráfico desarrollado será coherente con la imagen y personalidad del comitente, contribuyendo al logro de sus objetivos generales y representándolo de la mejor manera”*⁵⁴ (2003:54).

Este proyecto de producto gráfico tiene como institución representante de la identidad del trabajo a la Subsecretaría de Promoción de Igualdad y Calidad Educativa, la cual contempla dentro de sus proyectos socioeducativos, a la Consejería para Adolescentes en la Escuela Secundaria.

La difusión es de carácter oficial, proveniente del Ministerio de Educación de la provincia de Córdoba, el cual incluye a la Subsecretaría y al proyecto de Consejería. Es por eso que se mantienen tanto los colores, los logos, como así también el estilo la comunicacional que manejan, de acuerdo a la folletería que se promociona desde el Ministerio.

⁵⁴ Santiago F. Druetta y Daniel G. Saur (2003), *Manual de producción de medios gráficos*. Ed. Comunic-arte

5.5 DISEÑO Y COMUNICACIÓN

Es necesario que el mensaje a transmitir en el producto gráfico, sea creativo y a la vez cree una situación comunicativa. De la misma forma, la estética del producto es un requisito comunicacional que debe ser satisfecho.

Jorge Frascara (2006) afirma que en toda pieza de comunicación visual *“los aspectos estéticos que afectan la elección de ciertos diseños en concursos y publicaciones no deben distorsionar la evaluación de la calidad y del propósito fundamental del diseño de comunicación visual, que se centra en obtener una cierta respuesta de un cierto público”*⁵⁵ (2006:30).

En la situación comunicativa influyen tanto el contenido del texto como la presentación teniendo en cuenta la creatividad y estética del producto gráfico. Sin embargo, *“el diseño de comunicación visual no se centra en los aspectos visuales sino en la realización de los objetivos perseguidos”*⁵⁶ (2006:31).

Continuando con Frascara, en su libro *“Diseño Gráfico y Comunicación”*, sobre las piezas de comunicación visual, afirma que *“en algunos casos la organización visual de los componentes puede no tener función significativa sino sólo la de facilitar acceso a la información”*⁵⁷ (2000:62)

“La selección de componentes en un diseño, entonces, debe ser apropiada al contenido del mensaje. La organización de los componentes en un diseño tiene la función de establecer claras relaciones de jerarquía, inclusión, conexión, secuencia y dependencia entre otros componentes, y, consecuentemente, al de facilitar la construcción de un significado. En la medida en que el significado de una pieza de diseño es el producto de la interpretación del mensaje por parte del público, es indispensable mantener presente la importancia de evaluar la eficacia de los mensajes

⁵⁵ Jorge Frascara (2006), *El diseño de comunicación*. Ed. Infinito, Bs. As.

⁵⁶ *Ibíd*em

⁵⁷ Jorge Frascara (2000). *Diseño Gráfico y Comunicación*. Ed. Infinito, Bs. As.

mediante técnicas que permitan medir su claridad y efectividad comunicacional.”⁵⁸
(Frascara, 2006:72)

Como ya se hizo referencia en el apartado teórico de este trabajo final, el diseño que se persigue mediante este proyecto gráfico, es el diseño para persuasión. Dentro de este tipo, se busca influir en la conducta del público o lector bajo la publicidad no comercial; comunicaciones que por lo general son financiadas por gobiernos u otras organizaciones sin fines de lucro.

*“Para que un mensaje sea persuasivo, sin embargo, es necesario conocer al público muy bien, sabiendo cuáles son sus sensibilidades, sus deseos y sus ideales. [...] Los mensajes persuasivos actúan de dos maneras: asustan a la gente haciendo claro que ciertas cosas negativas pueden suceder; u ofrecen al público un beneficio de una manera creíble, un beneficio relacionado con el sistema de valores del público”*⁵⁹
(Frascara, 2006:137).

5.5.1 ELECCIÓN DEL FORMATO

Al momento de realizarse esta pieza de comunicación visual, proponiendo un proyecto para un producto gráfico, se decidió hacerlo en el formato de folleto.

Luego de analizar las posibilidades para diseñar de forma persuasiva y plasmar los datos que se pretende el lector interprete, el folleto resultó el formato para llegar al público ya definido, donde lo importante es transcribir en una lectura selectiva pero fácil de asimilar, los datos relevantes que hacen importante la incorporación de la Consejería dentro de la escuela secundaria.

⁵⁸ Jorge Frascara (2006), *El diseño de comunicación*. Ed. Infinito, Bs. As.

⁵⁹ *Ibíd*em

“Cada medio debe ser pensado en función de un público específico”⁶⁰ (2003:76) y, para llegar al mismo, Druetta y Saur (2003) definen de qué otros elementos y criterios depende la elección del medio a utilizar. Las siguientes, son variables interrelacionadas que influyen la toma de decisiones del producto en juego:

El criterio de *distribución* se puede analizar aplicándolo para la difusión del dispositivo de Consejería, teniendo en cuenta que se difunde desde el gobierno, más precisamente desde la Subsecretaría de Promoción de Igualdad y Calidad Educativa. La distribución se realiza respetando el padrón de escuelas secundarias provinciales de la ciudad de Córdoba, con el envío mediante el correo.

Lo mencionado anteriormente define criterio de *alcance*, es decir, cuando se define el público mediante un padrón, es más precisa la cantidad de folletos que se despachan al momento de la distribución.

Cabe recordar que lo que un productor gráfico realiza, son situaciones comunicacionales y no sólo objetivos. La situación de lectura (*contexto de lectura*) influye en las características con las que debe contar el producto.

5.5.2 CARACTERÍSTICAS DEL MEDIO

Para la realización del producto gráfico se tuvieron en cuenta las elecciones que se utilizan de manera oficial en la gestión del actual Gobierno de la provincia de Córdoba para la difusión de sus actividades.

En todo el proceso de producción del medio gráfico de comunicación, se respetó la identidad establecida desde la emisión oficial. “*Todos los momentos deberán converger -todos los ingredientes y todos los “tipos ideales” considerados por partes-*,”

⁶⁰ Santiago F. Druetta y Daniel G. Saur (2003), *Manual de producción de medios gráficos*. Ed. Comunic-arte

deberán ponerse en relación cuando pretendamos una definición más o menos acabada de nuestro modelo de producto gráfico”⁶¹ (Druetta y Saur, 2003:160).

5.5.2.1 ASPECTOS FÍSICOS

El folleto de este proyecto gráfico, está diseñado en un pliego de tamaño A4, es decir, estandarizado según las normas *DIN*⁶². Por lo tanto, cuenta con una cantidad de cuatro páginas.

La medida del pliego A4 es de 297 x 210 mm. El pliego posee un doblez exactamente por la mitad más grande, quedando un tamaño final de 210 x 148 mm. El folleto cuenta con tapa, contratapa y las caras internas denominadas “retiraciones”.

El tipo de papel utilizado es más conocido como “papel ilustración” de acabado brillante. Se caracteriza por ser suave al tacto, flexible y resistente.

En cuanto al gramaje, es decir, el peso de una hoja de un metro por un metro, para el folleto en cuestión se utilizó de 130 g.

5.5.2.2 LOS CONTENIDOS

El cuerpo de texto dentro del folleto, propone una presentación acerca del dispositivo de *Consejería para Adolescentes en la Escuela Secundaria*, respondiendo a las preguntas: ¿Quiénes somos? ¿Qué hacemos? ¿Cómo lo hacemos? ¿Para qué lo hacemos?, definiendo los objetivos del espacio y los datos de contacto para que los establecimientos educativos puedan comunicarse con el espacio socioeducativo, ya sea

⁶¹ Santiago F. Druetta y Daniel G. Saur (2003), *Manual de producción de medios gráficos*. Ed. Comunic-arte

⁶² Sistema internacional de medidas de papel. Este sistema domina al pliego completo con la nomenclatura A0=841 x 1.189 mm (A cero). A4 es una decimosexta parte del mismo.

para recibir más información, una entrevista con los profesionales o la demanda del dispositivo para su incorporación.

A su vez, se presenta en el producto un gráfico con los resultados arrojados durante el año 2016 en base a la investigación metodológica llevada a cabo previamente. Este recurso es utilizado para argumentar la importancia de la incorporación del espacio dentro de la escuela secundaria.

La función del uso del gráfico como *imagen referencial*⁶³, es la de brindar mayor información al lector acerca de los resultados obtenidos respecto a la experiencia de las escuelas que ya cuentan con el espacio de Consejería. “Una imagen referencial será aquella que nos informe acerca de lo que no sabemos, o redunde en lo que ya sabemos”⁶⁴ (Druetta y Saur, 2003:150). El objetivo del uso de esta ilustración, es reforzar el contenido verbal, ratificando o profundizando la idea expresada en el cuerpo del texto.

*“Los recursos visuales que se ponen en juego pueden ayudar a que una página que porta demasiada información parezca menos cargada, lo que se conoce como aliviar la mancha de texto o la densidad de la página”*⁶⁵ (Druetta y Saur, 2003:151).

La adecuada combinación de texto e imagen está condicionada por el correcto uso del aire o espacios en blanco dentro del contenido como parte fundamental del diagrama. De esta manera se direcciona la atención, jerarquiza la información y configura de forma armoniosa el producto, facilitando la comprensión y retención por parte del público.

⁶³ Imagen referencial es aquella que brinda información visual sobre hechos, acontecimientos o lugares sobre los que se trata directa o indirectamente el texto.

⁶⁴ Santiago F. Druetta y Daniel G. Saur (2003), *Manual de producción de medios gráficos*. Ed. Comunicarte

⁶⁵ *Ibíd*em

5.5.2.3 LA IMAGEN DE LOS TEXTOS

El cuerpo del texto en las retiradas del folleto respeta fielmente el tipo de letra que se utiliza de manera oficial desde la Subsecretaría de Promoción de Igualdad y Calidad Educativa.

El cuerpo del texto fue realizado en fuente Book Antigua Regular. Es un tipo de letra antigua, de la familia de las romanas clásicas con serif. Es una copia casi exacta del Palatino, diseñada por Hermann Zapf en 1948. Es una fuente para el sistema operativo Windows, Mac OS y su autor es Monotype Type Drawing Office. Se combinó en el producto con Itálica y Negrita.

ABCDEF GHIJKL
MNOPQR STUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstu vwxyz
&12345678901234567890
ABCDEF GHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ

Para la tapa del folleto se utilizó la letra Freestyle Script Regular y es de uso libre.

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz
0123456789

5.6 ORDENAMIENTO DE TEXTOS E IMÁGENES

Druetta y Saur (2003) hacen referencia en el “Manual de producción de medios gráficos” al orden visual del producto, afirmando que *“siempre que se establece una relación entre aquello que se dice y la manera de organizar los elementos que se emplea para ello; nos estamos refiriendo al modo de componer y hacer interactuar las partes: textos, títulos, subtítulos, fotos, infográficos, márgenes, espacios en blanco, elementos ornamentales, etc”*⁶⁶ (2003:156).

El esquema ordenador del producto gráfico se denomina retícula. Ésta establece, mediante líneas guía, una estructura que define la adaptación posterior de los elementos

⁶⁶ Santiago F. Druetta y Daniel G. Saur (2003), *Manual de producción de medios gráficos*. Ed. Comunic-arte

combinados en la página. Para el folleto de este trabajo final, el diseño fue pensado para realizarse en dos columnas en las retiraciones.

Respecto a la línea editorial del producto, se llevó a cabo su realización haciendo referencia a la ideología que caracteriza a la Subsecretaría de Promoción de Igualdad y Calidad Educativa, dentro del Ministerio de Educación de la provincia de Córdoba.

Las características oficiales que se tuvieron en cuenta al momento de crear la pieza visual de comunicación, se identificaron tanto en líneas de contenido, tratamiento temático, decisiones éticas y estéticas que hacen a la identidad general del producto.

El modelo que se pretende respetar en el diseño de este proyecto, es similar a esta página del Folleto 2016 de la Subsecretaría de Promoción de Igualdad y Calidad Educativa, apartado de políticas socioeducativas:

ENTRE TODOS | **GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE CÓRDOBA** | **VAMOS MÁS ALTO**

Subsecretaría de Promoción de Igualdad y Calidad Educativa
(+54) (0351) 4462400 Interno 1002/1006
Santa Rosa 751 - 1º Piso / Córdoba Capital - República Argentina.

POLÍTICAS SOCIOEDUCATIVAS

- Ref. Convivencia escolar:
Susana BERARDO
E-mail: programaconvivenciaescolar@gmail.com
Teléfono: 0800-777-3728 / 0351 - 4341152
- Ref. Educación Sexual Integral (ESI):
Sonia PAPERÁ (interno 1021)
E-mail: programaeducacionsexualcba@yahoo.com.ar
Blog: www.programaesicordoba.blogspot.com.ar
- Ref. Escuela, familias y comunidad:
Daniel LEMME (interno 1019)
E-mail: atec_cba@yahoo.com.ar
- Ref. Integración escolar y diversidad:
Patricia BALISTRERI (1019)
E-mail: especialpe@yahoo.com.ar
- Ref. Orientación vocacional-ocupacional:
María del Carmen BARTOLO
Dirección: Santa Rosa 640 (IPEM N° 138).
E-mail: ovo.cba@gmail.com
- Ref. Prevención del consumo de drogas en el ámbito escolar:
Verónica del Valle GALLO (interno 1016)
E-mail: prevencionconsumoyescuela.cba@hotmail.com

- Ref. Consejería para adolescentes:
Nora PELLEGRINO
Dirección: Sede de la SPlyCE en Escuela Presidente Kennedy, Julian Paz 1851, B Villa Cabrera, Córdoba Capital
E-mail: consejeriaesecundaria@gmail.com
Teléfono: 0351-155371893
Horarios: Lunes y Miércoles de 8:00 a 18:30 hs /Martes y Jueves de 8:00 a 16:00 hs/ Viernes de 8:30 a 17:00

Coord. Aportes y apoyo a escuelas:
Pedro MARINO
Dirección: 27 de abril 715
E-mail: gruralcba@gmail.com
Teléfono: 0351-4342425 / 4342433

- Ref. Aportes y apoyo a escuelas - Pedagógico:
a/c de Coord. Aportes y apoyo a escuelas
Resp. Becas Nacionales: **María Alejandra ROJAS**
Dirección: 27 de abril 715 (planta alta)
E-mail: marialeroja2@gmail.com
becas.splyce@gmail.com
Teléfono: 0351- 4342433
- Ref. Aportes y apoyo a escuelas - Administrativo (Sitrared):
Soledad DAVID
Dirección: 27 de abril 715. Planta Alta
E-mail: movilidad@me.cba.gov.ar
Teléfono: 4342433

5.6.1 PROGRAMA DE DISEÑO

El programa utilizado para diagramar el diseño y combinar todas las características reunidas en el folleto, tanto de texto como de imagen, fue el QuarkXpress 2016. Este programa es de fácil manejo, personalización que alcanza todas sus funciones, amplia variedad en el uso y combinación de sus herramientas, permite la integración con otras aplicaciones, es fiable en los resultados al momento de la impresión, entre tantas funciones que facilitaron el diseño del producto gráfico de este trabajo final.

El proceso registrado para el diseño del folleto se encuentra en el ANEXO.

5.6.2 LOGOS OFICIALES

Los siguientes logos formaron parte de la búsqueda y selección al momento del diseñar el folleto, manteniendo fidelidad con la folletería oficial



Secretaría de Educación
Subsecretaría de Promoción
de Igualdad y Calidad Educativa

Ministerio de

SPI CE

Secretaría de Educación
Subsecretaría de Promoción
de Igualdad y Calidad Educativa

ENTRE
TODOS



GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE
CÓRDOBA

VAMOS
MÁS ALTO



GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE
CÓRDOBA

ENTRE
TODOS

Ministerio de
EDUCACIÓN

5.6.3 TAPA DEL PRODUCTO

Las siguientes imágenes se combinaron con los colores oficiales de la gobernación de Córdoba para definir la tapa del folleto. La elección de la misma tiene que ver con la intención de representar con una imagen simple a los adolescentes en la escuela secundaria.





5.7. FINANCIAMIENTO

La creación de este proyecto de difusión parte de la necesidad de mejorar el canal comunicativo del área socioeducativa de *Consejería para Adolescentes en la Escuela Secundaria*. Al ser un programa dentro de la Subsecretaría de Promoción de Igualdad y Calidad Educativa, es pertinente que el aporte económico para el cumplimiento de los objetivos provenga del Ministerio de Educación de la provincia de Córdoba.

Es importante destacar que el producto gráfico realizado implica una distribución mediante el correo, de manera anual. Esto significa que la información persuasiva a los directivos de los establecimientos educativos de nivel medio de la ciudad de Córdoba, se realizará a comienzos del nuevo ciclo lectivo. Por lo tanto, dicho producto no implicará costos en relación a una frecuencia relevante.

5.7.1 PRESUPUESTOS

La tirada pautada para que en cuestiones económicas sea significativamente favorable, es de dos mil (2.000) ejemplares, es decir, veinte (20) folletos por establecimiento educativo provincial.

En el ANEXO se encuentran digitalizados los presupuestos consultados al momento de la impresión de los folletos, teniendo en cuenta las características detalladas en este apartado.

CAPÍTULO

6

6.1 CONSIDERACIONES FINALES

Actualmente, el paso de los adolescentes en la escuela secundaria está atravesado por factores que muchas veces exceden al contexto escolar. Hay cuestiones sociales que no se limitan sólo al marco educativo, o mejor dicho, tienen sólo su comienzo en él para luego complementarse simultáneamente en otros ámbitos.

La escuela secundaria contempla entre sus paredes, sujetos con las edades más complejas en cuanto lo biológico, psicológico y social que puedan vivir las personas en sociedad. La adolescencia no es una etapa más en el desarrollo del ser humano, la adolescencia implica el encuentro y desencuentro con uno mismo, las contradicciones con los demás, las adhesiones efímeras, el “quiero”, el “no quiero”, el “no sé qué quiero”.

Más complejo aún es cuando el contexto que rodea a los jóvenes, influye en su desempeño como adolescente, ese adolescente que cuesta definirse, siempre en la disputa como un “reciente joven”, como un “ex niño” o un “casi adulto”. La etapa de transición a la adultez pareciera “doler” en términos de lo literal de la palabra adolescente. Y más aún, pareciera haberse naturalizado.

Cuando se habla de los jóvenes en la actualidad, es normal encontrarlos encasillados como la “juventud perdida” o el “futuro puesto en sus manos”. Ni una cosa ni la otra son responsabilidad pura y exclusiva de ellos. Los adolescentes necesitan de los adultos.

En la escuela secundaria, los adolescentes conviven entre pares y con adultos que resultan ser una imagen de autoridad dentro del establecimiento educativo. Las reglas y la estructura educativa actual implican muchas veces un retroceso social o falta de actualización. Mientras los chicos sigan asistiendo a la escuela pese a la “mochila” que carguen, ya está al alcance la parte más importante para accionar con ellos hacia decisiones que favorezcan el desempeño y desarrollo personal y social de los adolescentes.

Ahora bien, ante esa posibilidad resuelta, es primordial hacer uso de herramientas que garanticen la permanencia de los alumnos, disminuir la deserción escolar y la posterior finalización del nivel medio.

Este trabajo final, pretende difundir el programa de Consejería para Adolescentes en la Escuela Secundaria, que funciona como herramienta (una de las tantas) socioeducativas, a disposición de los establecimientos educativos de la provincia de Córdoba. La Subsecretaría de Promoción de Igualdad y Calidad Educativa (SPIyCE), propone una serie de complementos aplicables en el ámbito educativo, para mejorar el desarrollo de las personas en edad escolar.

Muchas veces, las políticas socioeducativas no llegan a todos los actores vinculados a la educación. Cuando se persigue un objetivo social y se cuenta con herramientas para mejorar ciertos aspectos, como por ejemplo desde la educación, no sólo alcanza con que existan esas herramientas sino que también es necesaria su difusión.

A partir de la necesidad detectada en términos de difusión del programa socioeducativo Consejería para Adolescentes en la Escuela Secundaria, se pudo transitar el proceso para mejorar el canal de comunicación.

Lo más importante que se consideró al momento de argumentar la importancia de la incorporación de la Consejería en las escuelas secundarias, fue el testimonio de los actores que hacen uso de este programa. Los adolescentes, en su intención de sentirse escuchados, acompañados, contenidos y orientados, hablaron de su experiencia desde su lado más genuino.

A través de métodos de recolección de datos cuantitativos (encuestas) y cualitativos (entrevistas) que requiriese respuestas dinámicas, poco tediosas, tratando de ser lo menos semejante a un examen; se pudieron obtener respuestas y resultados para realizar un balance sobre la incidencia que tiene este programa socioeducativo dentro de la escuela secundaria.

Los datos obtenidos fueron un argumento para poder realizar un producto que sea informativo y a la vez de carácter persuasivo. El producto gráfico no vuelve a los adolescentes investigados para que lo consuman, sino que se transmite incorporándose en otras escuelas, trasladando los buenos resultados para que otros adolescentes los experimenten; siempre con las posibilidades de mejorar teniendo en cuenta las sugerencias que surgen año a año desde que funciona el dispositivo de Consejería.

El producto ideado en este proyecto, va dirigido a los directivos de los establecimientos educativos que no cuentan con este dispositivo socioeducativo y para seguir sosteniéndolo en aquellos que ya lo incorporaron. El argumento en base a la experiencia de los adolescentes, no queda sólo en beneficio de los jóvenes sino que repercute en resultados que mejoran los vínculos dentro de la escuela, el rendimiento escolar, la permanencia y potencia la finalización. Esos resultados son beneficio para todas las partes dentro de la institución, sin dudas.

Es por eso que el público al que va dirigido el producto, es quien decide la incorporación de la Consejería, y el objetivo de esa difusión es que los directivos lo interpreten y se visualicen también como futuros beneficiarios del programa en acción.

No es un dato menor que la difusión sea en nombre de la Subsecretaría de Promoción de Igualdad y Calidad Educativa, perteneciente al Ministerio de Educación de la provincia de Córdoba. El folleto originado para difundir de forma oficial una de las políticas socioeducativas de la Subsecretaría, mantiene el vínculo establecido con las escuelas provinciales de nivel medio que le garantizan a las mismas su funcionalidad.

Es posible hacer uso de las herramientas comunicativas para lograr resultados que le garanticen a la sociedad el desarrollo de los sujetos y cambie el paradigma de la educación para hacer de la escuela un lugar mejor.-

CAPÍTULO

7

7.1 BIBLIOGRAFÍA PRINCIPAL

- COOK T.D. y REICHARDT, Ch. S. (1997). *Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa*. Morata, Madrid.
- DRUETTA Santiago F. y SAUR Daniel G. (2003), *Manual de producción de medios gráficos*. Ed. Comunic-arte.
- EMANUELLI Paulina y otros (2010), *Herramientas de Metodología para investigar en comunicación*, Ed. Copy- Rápido. Córdoba, Argentina.
- FRASCARA Jorge (1997), *Diseño gráfico para la gente. Comunicaciones de masas y cambio social*. Ediciones Infinito, Buenos Aires.
- FRASCARA Jorge (2000). *Diseño Gráfico y Comunicación*. Ed. Infinito, Bs. As.
- FRASCARA Jorge (2006), *El diseño de comunicación*. Ed. Buenos Aires: Infinito.
- MARTÍNEZ SALGADO Carolina (2011) *El muestreo en investigación cualitativa. Principios básicos y algunas controversias*. Ciênc. saúde coletiva vol.17 no.3 Rio de Janeiro Mar. 2012
- NASIO Juan David (2010), *¿Cómo actuar con un adolescente difícil? Consejos para padres y profesionales*. Ed. Paidós.
- PASQUALI, Antonio (1990). *Comprender la comunicación* (4ª ed.). Caracas, Venezuela: Monte Ávila Latinoamericana.
- PATTON M (2002). *Qualitative research and evaluation methods*. 3a, Ed. Thousand Oaks: Sage publications.

- PELLEGRINO Nora, Rucci María de los Ángeles (2006) *La escuela de nivel medio en búsqueda de sentidos: la consejería para adolescentes, un camino posible*. Trabajo final U.C.C. Biblioteca de Filosofía TF CS.EDU 210
- ROGERS Carl (1951) , *Psicoterapia centrada en el cliente*. Ed. Paidós, Buenos Aires 1969.
- TORRES BARDALES (2000) *Metodología de la investigación científica*. Ed. UNMSM, Perú.
- VASILACHIS Irene (1992), *Métodos cualitativos I, los problemas teórico-epistemológicos*. Centro Editor América Latina S.A. Buenos Aires.

7.2 BIBLIOGRAFÍA DE CONSULTA

- BLOG DE LA CONSEJERÍA PARA ADOLESCENTES EN LA ESCUELA SECUNDARIA <http://consejeriaparaadolescentescba.blogspot.com.ar/>
- INFORMACIÓN SOBRE TIPOS DE LETRAS <https://es.letrag.com/tipografia.php?id=119>
- PÁGINA DEL MINISTERIO DE EDUCACIÓN DE LA PROVINCIA DE CÓRDOBA <http://www.cba.gov.ar/reparticion/ministerio-de-educacion/>
- PÁGINA DE LA SUBSECRETARÍA DE PROMOCIÓN DE IGUALDAD Y CALIDAD EDUCATIVA <http://www.igualdadycalidadcba.gov.ar/SIPEC-CBA/>
- PROGRAMA DE DISEÑO <http://www.quark.com/Products/QuarkXPress/>

- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA <http://www.rae.es/>
- SOBRE TIPOS DE LETRAS <https://fontsup.com/es/font/book-antiqua.html>