



Cooperación Alemana al Desarrollo  
Programa Ambiental - Colombia



# **GUÍA BÁSICA PARA LA ELABORACIÓN DE IMPRESOS EN EL MARCO DE LAS ACTIVIDADES DE EDUCACIÓN AMBIENTAL DE LAS AUTORIDADES AMBIENTALES**

Proyecto de Evaluación de Material  
de Educación Ambiental Formal Básica.

GTZ – Programa Ambiental, Asocars, Colegio Verde de Villa de Leyva

***Por: María Ángela Torres Soler***  
**Consultora GTZ – Programa Ambiental**

**Julio de 2004**

## INDICE

	Pág.
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	3
<b>GLOSARIO</b> .....	4
<b>1. PRODUCCIÓN DE MEDIOS COMO PROCESO</b> .....	6
<b>2. PLANIFICAR UNA PUBLICACIÓN PARA EDUCACIÓN AMBIENTAL</b> .....	7
2.1 ¿Quiénes planifican?.....	8
2.2 Hilo conductor de la Comunicación en Educación Ambiental .....	8
2.3 Preguntas a responder .....	9
2.4 ¿Qué planificar?.....	9
2.4.1 El formato de la publicación .....	9
2.4.2 Pautas de Términos de Referencia.....	10
2.4.3 La redacción de contenidos. Plazo y forma de entrega .....	12
2.4.4 El diseño de textos (elaboración de imágenes) Plazo y forma de entrega .....	14
2.4.5 Pre-prensa e impresión .....	14
2.4.6 ¿Se requiere ISBN? .....	14
2.4.7 ¿Cómo distribuir y bajo qué condiciones? .....	15
2.4.8 Elaborar lista de distribución .....	15
2.4.9 Estrategias de evaluación continua y correctivos .....	15
<b>3. DESARROLLO</b> .....	16
3.1 Elaboración de contenidos .....	16
3.2 Corrección de estilo .....	16
3.3 Diseño .....	16
3.3.1 Fuentes y recursos gráficos .....	16
3.3.2 Las referencias de la publicación .....	17
3.3.3 Índice .....	18
3.3.4 Presentación y agradecimientos .....	18
3.3.5 Introducción .....	18
3.3.6 Cuerpo de la publicación .....	19
3.3.7 Bibliografía .....	19
3.3.8 Anexos .....	19
3.4 Revisión de pruebas .....	19
3.5 Pre-prensa .....	19
3.6 Impresión .....	20
<b>4. DISTRIBUCIÓN</b> .....	20
<b>5. RECEPCIÓN, SELECCIÓN, RESPUESTA</b> .....	20
5.1 La recepción .....	21
5.2 En la selección .....	21
5.3 En la respuesta .....	22

6.	<b>MONITOREO, EVALUACIÓN Y CORRECCIÓN CONTINUA</b> .....	22
7.	<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	23

## INTRODUCCIÓN

La siguiente Guía se ha desarrollado para atender las múltiples solicitudes de varios de los asistentes al Taller de Educación Ambiental Formal Básica, realizado el 18 y 19 de mayo de 2004, en el sentido de obtener orientaciones básicas de elaboración de instrumentos de comunicación que acompañen sus actividades específicas en Educación Ambiental.

Esta guía no pretende agotar en lo más mínimo el tema, sino que ofrecer unas pautas básicas para los no expertos, que les permitan coordinar el apoyo de la producción medial en su trabajo educativo-pedagógico.

De esto se deduce que es indispensable el trabajo conjunto con las áreas de comunicación (en el caso de existir en las instituciones) o que en el caso de contratación de personal externo, la producción del instrumento medial (cualquiera que este sea) no se convierta en un trabajo aislado y reciba la atención necesaria en el marco de las actividades de educación ambiental. El objetivo no debe ser el producto medial, sino su armónica articulación con las actividades de educación previamente planificadas, prestando cuidado a los aspectos de la producción que afectan directamente la mediación en la labor educativa, es decir a aquellos aspectos pedagógicos de la comunicación.

La presente Guía se refiere expresamente a la producción de *medios impresos*. En primera instancia se tratarán aspectos de la planificación de una publicación dentro de un marco de Educación Ambiental, para seguir con algunas pautas que permitan acompañar las fases básicas del desarrollo de la producción del impreso, la distribución y consideraciones sobre evaluación continua y mejoramiento.

## GLOSARIO

<b>Abreviaturas:</b>	Representación gráfica reducida de la palabra en la que se suprimen letras finales o centrales y al final se coloca un punto. Ejemplo: etc. que significa etcétera.
<b>Acrónimos:</b>	Tipo de sigla con la que se “reemplaza” una palabra o vocablo formado por varias letras de varias palabras, ej: MAVDT: Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial.
<b>Bicromía:</b>	Dos colores
<b>Color –Key:</b>	Prueba de color con efecto tridimensional, que a manera de varios “negativos” en los colores básicos, más el negro, permiten facilitar la visualización de una imagen
<b>Comité Editorial:</b>	Grupo de personas que deciden alrededor de la edición de impresos.
<b>Cornizas:</b>	Como en arquitectura, aditivos en la parte superior ya no de las paredes, sino de la página. Útiles para identificar la publicación, el capítulo o el autor, etc.
<b>Cubierta:</b>	Tapa de la publicación, generalmente de mayor gramaje que el papel de las páginas interiores de una publicación.
<b>Contracubierta:</b>	Tapa anterior de la publicación.
<b>Descriptor:</b>	Palabras que describen temáticas de una publicación
<b>Duotonos,:</b>	Dos colores mezclados
<b>Edición:</b>	Hace referencia a todo el proceso anterior a la impresión de
<b>Fuentes:</b>	Tipo de letra
<b>Glosario</b>	Catálogo de palabras poco conocidas y utilizadas en un documento. El glosario ofrece definiciones de dichas palabras para el lector.
<b>Imágenes:</b>	Todo tipo de ilustración, foto, fotomontaje, caricatura, tira cómica, utilizada en una publicación, ya sea en papel o digital.
<b>Indexación:</b>	registro organizado de datos o informaciones para la elaboración de índices y bases de datos que permitan el acceso a dicha información.
<b>ISBN:</b>	(del inglés <i>International Standard Book Number</i> ) o Número Normalizado Internacional para Libros. Es un sistema de numeración que identifica cada título y la producción editorial de las diferentes regiones, países o áreas idiomáticas
<b>ISSN:</b>	lo mismo que el ISBN, pero para publicaciones periódicas.
<b>Página Bandera</b>	Página de una publicación, donde se consignan los datos

	que permiten identificarla por sus autores, editores, fecha y lugar de impresión, etc.
<b>Policromía,:</b>	Varios colores
<b>Portadilla</b>	Página inicial de una publicación donde se repite el título del libro.
<b>Prueba en azul:</b>	material de prueba que algunas imprentas ofrecen para hacer la revisión previa a la impresión. El nombre se deriva del color azulado de las copias, parecido a las heliografías.
<b>Pre-prensa:</b>	fase previa a la impresión de material, en la cual se producen los negativos y los color-keys (prueba en color)
<b>Recursos gráficos:</b>	Ayudas gráficas como líneas, cuadros, círculos, figuras que apoyan la organización de los textos e imágenes, orientan la lectura y en otros casos complementan artísticamente el diseño de la publicación.
<b>Siglas:</b>	Palabra formada por las letras iniciales de un nombre o signo que sirve para reducir el espacio de su expresión o su lectura.

## 1. PRODUCCIÓN DE MEDIOS COMO PROCESO

Los medios, como lo dice la palabra misma, son objetos para un fin, instrumentos, canales para la comunicación. Sin embargo, la comunicación no puede verse como simple cuestión de producción de medios y tampoco como simple actividad divulgativa. La comunicación articula personas y cultura públicamente. Al decir de Jesús Martín Barbero, es cuestión de mediación.<sup>1</sup>

¿Dónde se integran comunicación y educación?

En el aprendizaje, el espacio común de las dos disciplinas. Donde en la una se enseña y en la otra se comunica a personas que **aprenden** haciendo uso de las dos, formándose a si mismos, en la medida en que deben integrar y ordenar lo que reciben.<sup>2</sup>

Partiendo de lo dicho, es importante recalcar la atención que se debe prestar en la producción de medios a lo que se comunica a través de ellos, porque pueden facilitar o dificultar el aprendizaje con lo que realmente comunican a sus usuarios.

La elaboración de instrumentos impresos, que es el aspecto específico de que trata esta guía, se desarrolla a través de un proceso cuya **fase controlable** puede resumirse en los siguientes pasos:

1. Planificación
2. Desarrollo
  - 2.1. Elaboración de contenidos
  - 2.2. Corrección de estilo
  - 2.3. Diseño
  - 2.4. Revisión de pruebas
  - 2.5. Pre-prensa
  - 2.6. Impresión
3. Distribución

Después de estos pasos, sigue una **fase poco o casi nada controlable** de parte de quien informa, para nuestro caso la autoridad ambiental, y cuyo control depende individual y colectivamente de los miembros del grupo meta.

Pueden ser los campesinos y campesinas, el habitante de la ciudad o de un pueblo, el indígena, el / la consumidor(a) de agua, el industrial, el minero, los niñ@s, el / la deportista, los jóvenes en la ciudad o el campo, las familias en un pueblo o las de una ciudad, el isleño, el habitante en la costa o el de montaña, etc. El asunto es que los roles sociales, identificaciones culturales o geográficas, etc. antes mencionados

---

<sup>1</sup> Jesús Martín Barbero: De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía. Convenio Andrés Bello. Bogotá, 2003.

<sup>2</sup> Rosa María Alfaro Moreno: Comunicación y Educación: una alianza estratégica de los nuevos tiempos. En: Signo y Pensamiento 34 (XVIII), Universidad Javeriana. Depto. De Comunicación, 1999. Págs. 9-18.

establecen relaciones diferentes con el medio ambiente y los recursos naturales. Esta es la relación sobre la que se basa el mensaje y su orientación.

Los conocimientos y experiencias generales, y los específicos que ell@s tengan previamente sobre el tema, sus actitudes y prácticas frente a los medios y la información, si leen o no, las posibilidades que tengan de adquirir un periódico o ver televisión, oír radio (calidad de recepción), son, entre otros factores, aspectos decisivos para esas personas a la hora de enfrentarse a la información de un medio de comunicación, y más aún, a un proceso de Educación Ambiental. Esta fase se puede sintetizar en los siguientes pasos:

4. Recepción, acogida
5. Selección (todos elegimos qué leemos, escuchamos o vemos, para entonces rechazar o aceptar, ser indiferentes o asociar con experiencias y entregarse a la tarea de entender y comprender).
6. Respuesta (efecto e impacto por ejemplo sobre el propio comportamiento o a manera de queja ante la Autoridad Ambiental).

Estos últimos pasos sólo son **previsibles** y posteriormente, en el siguiente ciclo comunicativo, más o menos **corregibles**, si en la fase de planificación se tuvieron en cuenta y si posterior a la distribución se prevé un último paso:

7. Retroalimentación mediante evaluación continua y correctivos

## 2. PLANIFICAR UNA PUBLICACIÓN PARA EDUCACIÓN AMBIENTAL

A continuación se referirán los aspectos más relevantes a considerar en una labor de control de producción de medios impresos para Educación Ambiental, señalando algunas “claves” que garanticen un mejor control del proceso y su posterior utilidad en las labores educativas que han de acompañar.

### 2.1 ¿Quiénes planifican?

Lo óptimo es conformar un **Comité Editorial** compuesto por un grupo interdisciplinario en que participen:

- a) educadores
- b) comunicadores
- c) especialistas en las áreas ambientales tematizadas
- d) un representante del área administrativa.
- e) un miembro del grupo meta, comprometido en la producción del instrumento, en el caso de tratarse de actividades educativas participativas.

Consejo: Es importante que el Comité Editorial tenga continuidad, para que adquiera experiencia al ir “haciendo”, aun cuando los especialistas de las áreas ambientales tematizadas, o los miembros del grupo meta no siempre tengan que ser los mismos.

## 2.2 Hilo conductor de la Comunicación en Educación Ambiental:

PLANEAR, CONSIDERANDO  
A LOS MIEMBROS DEL  
GRUPO META  
ACTORES DE SU APRENDIZAJE,  
ES DECIR, ABRIÉNDOLES POSIBILIDADES DE COMUNICAR

## 2.3 Preguntas a responder en el Comité Editorial

(¡sin olvidar el hilo conductor!)

- a) Definan con claridad ¿en el marco de qué actividad ambiental se desarrolla el proceso de Educación Ambiental?

De esta respuesta dependen:

- ✓ *Objetivos de la acción* educativa-comunicativa como generar comprensión sobre una norma, reevaluar costumbres insostenibles, complementar valores como el de un ambiente sano, cuestionar actitudes y estilos de vida consumistas, cambiar comportamientos como el consumo excesivo de agua, etc.
- ✓ También surgen de esta respuesta *las temáticas* como biodiversidad con un enfoque más específico sobre ecosistemas de páramo.
- ✓ Se pueden definir así tanto *el grupo meta* (a quien se dirigen los mensajes), como los *grupos intermediarios* que apoyarán la difusión de los mismos.
- ✓ El *apoyo técnico* a escoger para asesorar la redacción de contenidos y las fuentes informativas a utilizar.

- b) ¿Por qué es necesario acompañar el proceso de aprendizaje con un medio impreso y en qué fases se considera indispensable?

De esta respuesta dependen:

- ✓ La escogencia del formato o tipo de publicación impresa
- ✓ La estrategia de producción del mismo, participativa o no, como parte del aprendizaje.

- c) ¿Con qué otras autoridades ambientales se podrían aunar esfuerzos?

De esta respuesta depende:

- ✓ Reducir y compartir los costos de producción al aumentar el número de ejemplares.
- ✓ Llegar a un número más amplio de personas
- ✓ La congruencia del trabajo ambiental en las grandes regiones y en el país.
- ✓ Compartir conocimientos, experiencias y apoyo

- d) ¿Quiénes conforman el **Grupo Meta** del proceso de aprendizaje en cuestión?

Tenga en cuenta que: A mayor claridad sobre características del (de los) grupo(s) meta (niveles culturales, costumbres en el uso de medios,

situación y contexto social y de vida, intereses, conflictos, entre otros), más se logra pertinencia y relevancia de los contenidos que se tratarán en la educación.

- e) ¿Qué nivel de participación tendrán los actores del aprendizaje (*el grupo meta y los intermediarios, como un gremio o una institución*) en la elaboración de los contenidos y en la producción del medio?

Tenga en cuenta que:

La identificación con los objetivos educativos ambientales y la apropiación de los mismos se logran con mayor eficacia si se desarrolla comprensión sobre los mismos. Es decir, que los miembros del grupo meta pueden explicar, ejemplificar, aplicar, comparar, representar de una manera nueva dichos contenidos (objetivos), según sus propias situaciones, contextos, conocimientos, cultura, y ¡qué mejor que redactando una revista, discutiendo sobre cómo explicar en un afiche la necesidad de adoptar nuevas formas de producción agrícola?

## **2.4 ¿Qué planificar?**

Con la respuestas a las anteriores preguntas se dispone de una base informativa necesaria (no exclusiva) sobre la cual se toman las decisiones que guiarán la planificación del instrumento o producto medial.

### **2.4.1 El formato de la publicación**

Los formatos pueden ser flexibles, en la medida en que integran principios de varios formatos base; en todo caso prevalecen los principios de uno de estos. A continuación se enlistan algunos de los formatos de impresos más utilizados en la producción de medios impresos para la Educación Ambiental:

#### **Formato**

Hace referencia a las características físicas del instrumento de educación en relación con el utilidad que se supone del mismo y la forma en que realmente se le da uso.

Es importante recalcar que ninguno de estos impresos es suficiente por si mismo. De una parte cada uno de ellos cumple diferentes funciones de apoyo a la comunicación en las diversas fases del proceso de enseñanza-aprendizaje, así que una característica es la función complementaria que cumplen; de otra parte, son indispensables las actividades principales de enseñanza, comunicación, diálogo y aprendizaje que se apoyan en estos instrumentos impresos: como ya se anotó arriba, la recepción / selección y respuesta dependen de los miembros del grupo meta como “actores” del aprendizaje, y del facilitador o educador y sus capacidades pedagógicas.

**Adhesivo:** impreso para adherir (con pegante) en ventanas, puertas, etc. Información (imagen y / o texto) muy específica, breve y sencilla, que sirve para recordar o identificar(se) con actividades, grupos, ideas, etc.

**Volante:** Hoja de papel generalmente (no exclusivamente) impresa a una cara y de tamaño no mayor al de carta / un octavo, con información para uso inmediato (sus contenidos responden en su orden al *qué, dónde, quiénes, cuándo, cuánto*). Tiempo de uso / vida: algunos minutos.

**Plegable:** Hoja de variados tamaños con pliegues e impresa a dos caras. Usos múltiples, textos muy específicos, breves y prácticos para informar sobre diversos aspectos de un tema. El impacto visual del despliegue es el punto clave con el que juega este instrumento; tiene más tiempo de vida o uso que un volante.

**Folleto:** Instrumento de dos y más hojas (de 4 páginas en adelante) cosidas, para informar brevemente, pero con mayor profundidad, sobre los aspectos clave de un tema. Su tiempo de uso es mayor que el de un volante.<sup>3</sup>

**Afiche:** Impreso, con tamaño no menor a 1/8 de pliego, generalmente a varias tintas, pero no exclusivamente. Su tamaño obedece a la necesidad de informar, recordar o identificar lo básico de un tema a públicos objetivo en lugares donde la distancia de lectura es mayor a la usual.

**Cartilla:** Cuadernillo de varias páginas que permite la interacción del usuario con el instrumento y la temática, a partir de espacios a colorear, respuestas a escribir, juegos, y actividades en general a desarrollar. Usualmente acompaña actividades educativas y / o de capacitación.

**Cuadernillo:** Publicación de varias páginas con información amplia sobre un tema y sus temas o subtemas complementarios. El carácter informativo – cognoscitivo de su información es típico (manuales y guías son la generalidad en este caso).

**Periódico:** Publicación periódica con información de actualidad e interés público (o de públicos definidos). En principio su temática es universal, sin embargo bajo el mismo principio, existen periódicos internos, de circulación cerrada, que tratan los temas de actualidad de la entidad; el periódico es generalmente escrito en estilos periodísticos.

**Revista:** Publicación periódica con información especializada sobre temas de actualidad y sus diversos aspectos, tratados con mayor profundidad. La diferencia con el periódico está dada en su tamaño, la amplitud del tratamiento informativo y su especialidad en grandes temáticas: revistas para mujeres, científicas, culturales, deportivas, etc.

**Libro:** Publicación impresa aperiódica sobre un tema específico.<sup>4</sup>

**Juego:** Producto en parte impreso, de carácter lúdico y / o competitivo para la interacción de los usuarios alrededor de un tema; tiene reglas de interacción definidas, al igual que objetivos específicos.

---

<sup>3</sup> Según la UNESCO *folleto* es toda publicación breve impresa no periódica que consta de 4 a 48 páginas, sin contar las de cubierta, que divulga información precisa y concreta. En: Cámara Colombiana del Libro: Instructivo para el uso del ISBN. Bogotá. Por razones convencionales de medios, esta categoría de *folleto* es diferenciada en folleto, cuadernillo, cartilla, etc.

<sup>4</sup> De acuerdo con la UNESCO el libro consta como mínimo de 49 páginas, sin contar las de cubierta. En: Cámara Colombiana del Libro. op. cit.

**Película:** producto informativo (documental) o de entretenimiento en formato audiovisual analógico para el tratamiento de una temática y sus componentes.

**CD:** producto informativo o de entretenimiento, con manejo de texto y / o imagen y audio digitalizados, para el tratamiento de una temática y sus componentes.

**Otros:** otros formatos que o mezclen características de varios formatos anteriormente mencionados o no sean clasificables dentro de los referenciados: mapas, atlas, planos, postales, y otras publicaciones estrictamente publicitarias.

#### **2.4.2 Pautas para términos de referencia.**

Basta añadir aquí unas pautas básicas para la elaboración de términos de referencia, que le permitan controlar y comparar las propuestas por sus costos, calidad y propiedad con respecto a lo que se ha definido en la fase anterior.

Consejo: Dependiendo del instrumento que se vaya a producir es relevante solicitar a cada proponente ofertas, con dos o tres cotizaciones, correspondientes a otros tipos de papeles (gramajes, calidad, propiedades), otro número de ejemplares, otro número de páginas a color o bicromía, etc.

#### **Base para Términos de Referencia en caso de impresión:**

Lo mínimo que unos términos de referencia deberían contemplar es:

- Nombre del ofertante / dirección y teléfonos / fecha de la oferta y validez de la misma. (lo especifica el ofertante)
- Formatos del impreso deseado (especificados en el punto anterior; lo define el contratista).
- Tamaño del formato (generalmente de acuerdo con los cortes de un pliego, medida que manejan / y aconsejan las imprentas según sea el caso; discutir con ellos lo más apropiado).
- Tipo(s) de papel (bond, periódico, Kimberly, etc.; en general lo define el contratista; sin embargo escuche propuestas).
- Gramaje del papel (más o menos delgado y pesado)
- Papel mate o brillante (¡tener en cuenta qué facilita la lectura, visión, o interacción con los contenidos; por ejemplo si es una cartilla para colorear o escribir en ella; y qué favorece al contenido, por ejemplo, si son fotos o ilustraciones!).
- Páginas de texto en blanco y negro (especificar el número, calculando a partir del número de páginas tamaño carta u oficio. El diseñador puede calcular esto).
- Páginas con imagen, en blanco y negro o a más tintas. (especificar!).
- Cubierta (en caso de ser libro, revista, cuadernillo, cartilla, etc.): gramaje, plastificada o no (¡considerar las posibles situaciones en que se de uso al instrumento y su posible tiempo de uso!).
- Cubierta en policromía, a dos / tres tintas, en blanco y negro, etc.
- Número de ejemplares deseados.

- Condiciones establecidas por la imprenta para la entrega de textos, fotos, ilustraciones, etc.
- Posibilidades de revisión de textos, películas, color-keys (en caso de ser una publicación a varias tintas).
- Plazo de entrega.
- Forma de entrega

### 2.4.3 La redacción de contenidos. Plazo y forma de entrega.

Para efectos de la publicación (su grupo meta y el objetivo de la misma) es importante hacer un manejo adecuado de las temáticas ambientales.

Los aspectos que a continuación se expresarán hacen referencia casos óptimos como el de una cartilla o cuadernillo, donde el tratamiento del contenido puede ser más amplio y profundo.

Sin embargo, no todas las personas se encuentran en situaciones de lectura detenida, para lo cual existen formatos que respondiendo a dichas situaciones u otras, reducen el mensaje a sus más significativas expresiones.

Si un libro no agota un tema, de ninguna manera se espera que un folleto responda todo sobre uno o varios temas.

Es importante:

a) Garantizar en lo posible, ***dependiendo del tema y del formato***, lo siguiente respecto de los **contenidos**:

- ✓ Un manejo enriquecedor de espacios (los naturales, los urbanos, el hogar, el colegio, la calle, el camino, el campo, la granja, la empresa, los virtuales, etc. y / o los niveles de acción social, los locales, regionales, nacionales, internacionales, globales. Es decir que si en el tema se pueden mencionar varios espacios, tanto mejor.
- ✓ Un manejo enriquecedor del tiempo. Si es posible hacer referencia a hechos, relacionándolos con su pasado remoto y / o cercano, el presente, el futuro cercano y el remoto.
- ✓ Espacio y tiempo se comprenden mejor juntos.
- ✓ La inclusión e integración de los actores relevantes en el tratamiento del tema. A manera de ejemplo, si se trata del manejo del agua, todos en cualquier rol social que sea, somos “grupo meta”, pero cada uno tenemos niveles de decisión diferentes respecto de la misma: el ama de casa, en su hogar y ante su familia; el industrial, en los procesos de producción en que se use agua; el alcalde en la aplicación de las normas que fomenten un uso racional en sitios públicos; el campesino en su parcela, al dejar a sus animales pastar y moverse en terrenos donde surge la fuente de agua, etc. Estas diferencias son cruciales en la elaboración del mensaje.
- ✓ El manejo transversal del tema, las problemáticas, las realidades.

Lo transversal de un tema hace referencia a su relación con otros temas y por ende los interesados en ellos. Por ejemplo, la reforestación no es un tema exclusivo de protección de recursos naturales y suelos, sino que de captura de CO2 para las industrias que desean invertir en medio ambiente, de oferta de madera para la industria del mueble y la construcción, y una alternativa económica a mediano o largo plazo, para el campesino.

- ✓ Contenidos que se dirijan a las diversas dimensiones humanas, a través de las cuales la persona desarrolla su proceso de aprendizaje: la emotiva y de actitudes, la cognoscitiva o del conocimiento, la valorativa y normativa, la de la práctica o comportamientos.

b) Garantizar lo siguiente respecto del **lenguaje**:

- ✓ Si hay términos técnicos que sean acompañados por los respectivos términos populares. A nadie (por más baja cultura que tenga) le sobra aprender, pero es necesario que se facilite el aprendizaje, permitiendo a la persona evocar conceptos conocidos.

Ejemplo: una cosa es hablar de la rana, otra de la rana cocoi y otra muy distinta de la *Dendrobates Histrionicus*. Este último nombre le expresa al biólogo aspectos sobre la familia, el género y la especie de rana; la rana cocoi la asocian los chochos entre otras cosas con el veneno que usan en cerbatanas y flechas; la rana es el término más general que permite por ejemplo al habitante de la ciudad evocar el animal (no importa el color, el tamaño, etc.) ya sea porque lo conoce o porque ha visto fotos del mismo. Las experiencias de relación con la naturaleza son diversas y es importante tenerlas en cuenta en la comunicación.

- ✓ En caso de usar **siglas y abreviaturas** exponer la primera vez su significado completo, después si utilizar el abreviado. En el mejor de los casos, incluir un listado de las mismas, con las explicaciones respectivas.
- ✓ En caso de conceptos poco conocidos incluir un **glosario**, bien sea al final o al comienzo de la publicación.
- ✓ Evitar el uso de estereotipos y prejuicios.
- ✓ Evitar lenguajes impositivos (*sobre todo en lo que respecta a ejemplificar cambios de comportamientos*).
- ✓ Dependiendo del grado de participación que se da a los “grupos meta”, ya sea en su aprendizaje, como en la producción del instrumento, usar lenguajes participativos, abrir espacios a la reflexión y discusión. Ejemplo, con preguntas.

c) Garantizar respecto de la **forma de entrega**:

- ✓ Que los textos, tanto del autor(es), como del diseñador, sean entregados digitalizados en forma organizada y manejable.
- ✓ Para fotos, ilustraciones, tablas y gráficas, que se indique con claridad en el texto, dónde deben ir colocadas.
- ✓ Definir un plazo adecuado de entrega para pasar al diseño de la publicación.

#### **2.4.4 El diseño de textos (elaboración de imágenes)**

##### **Plazo y forma de entrega**

Procurar coordinación entre los que trabajen estos aspectos, en el caso de ser diferentes personas. Esto implica que se conozcan entre sí, hasta el acuerdo sobre las calidades y cualidades del material, compatibilidad de sistemas de producción con los que se va a trabajar.

**Consejo:** Es útil e importante solicitar al (la) diseñador(a) una o dos copias digitalizadas del material, en el programa de diseño utilizado (Page Maker o Corel-Draw) y en formato PDF, pues no sobran en caso de reimpresión, o de que se presente la posibilidad de colocar el material en páginas de Internet.

#### **2.4.5 Pre-prensa e impresión**

Hay editoriales e impresores que no se comprometen con el trabajo de pre-prensa. Este es el trabajo de elaboración de las películas (negativos y color-keys), de cuya calidad y cuidado en la elaboración depende parte de la calidad de los textos e imágenes impresas.

Aun cuando existen imprentas que adelantan esta labor, es importante que permitan la revisión de los negativos, es decir, lo que se llama revisión de pruebas. Solo en algunos casos es indispensable exigir pruebas en azul (su nombre se debe a su similitud con las heliografías) del material. Estos pasos implican mayores costos, de ahí que varias revisiones previas a la elaboración de negativos, ahorran recursos y hasta dolores de cabeza.

#### **2.4.6 ¿Se requiere publicar con ISBN<sup>5</sup>**

ISBN (del inglés *International Standard Book Number*) o Número Normalizado Internacional para Libros. Es un sistema de numeración que identifica cada título y la producción editorial de las diferentes regiones, países o áreas idiomáticas. Facilita la identificación del título, la edición, el editor y el país. Herramienta útil para el control de inventarios, la organización de libros en bibliotecas y en librerías; a partir de él se genera además, el código de barras EAN 13 para libros.

De acuerdo con el instructivo sobre el ISBN, “los libros y folletos editados en el país, que no sean publicaciones periódicas, producidos en soporte papel o en medios electromagnéticos, deben llevar ISBN”.<sup>6</sup> Cabe aclarar que el concepto de folleto cubre en este caso a toda publicación no periódica que conste de 4 a 48 páginas sin contar las de cubierta, y que divulgan información precisa y concreta.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> En: Cámara Colombiana del Libro: Instructivo para el uso del ISBN. Bogotá. E-mail: [camlibro@camlibro.com.co](mailto:camlibro@camlibro.com.co) / [www.camlibro.com.co](http://www.camlibro.com.co) Ver más en Glosario y Anexos.

<sup>6</sup> Ibid. El folleto, tal y como se explica en el punto de formatos no equivale al mismo folleto al cual se refiere esta normatividad.

<sup>7</sup> Ibid.

Aplican para el ISBN: libros impresos y “folletos” / Audio libros / video libros / Libros en CD-Rom / Libros publicados en Internet / Publicaciones en Braille.<sup>8</sup>

#### **2.4.7 ¿Cómo distribuir y bajo qué condiciones?**

- a) ¿A quiénes se regalará ejemplares?
- b) ¿A quiénes se donará ejemplares?
- c) ¿A quiénes se venderá?

En estos tres casos debe considerarse tanto el formato de la publicación, como los lugares a donde se distribuye y las formas de transporte disponibles. En el caso de la venta y considerando que se trata de material de una institución del Estado, es importante informarse sobre las disposiciones que sobre la venta de material impreso tenga cada institución. Existen instituciones con posibilidades de “vender” publicaciones, mientras que otras no.

Para estos efectos es necesario disponer recursos para empaque y envío.

#### **2.4.8 Elaborar lista de distribución**

Todos en el comité editorial deben tener sugerencias al respecto, que se deben discutir.

#### **2.4.9 Estrategias de evaluación continua y correctivos**

Dependiendo de la(s) publicación(es) impresas, pero especialmente de los objetivos definidos (ojalá verificables) y los grupos meta, es importante realizar sondeos cuantitativos y análisis cualitativos que permitan dimensionar el impacto de la actividad educativa apoyada con dichos instrumentos (y si es posible, comparar con actividades similares en las que no se hayan utilizado), para hacer correctivos en actividades posteriores o en la misma.

Si se considera que uno de los objetivos de las actividades de Educación Ambiental de las Autoridades Ambientales es lograr la inclusión de la temática en el currículo de estudio, lo indicado es realizar evaluaciones al comienzo, en la mitad y al final (como mínimo) del año escolar, que permitan monitorear la evolución del proceso y el apoyo real que presta el material impreso (en este caso) e identificar los problemas del mismo.

### **3. DESARROLLO**

#### **3.1 Elaboración de contenidos:** este aspecto ya se trató en el punto 1.4.3

No sobra decir que los contenidos deben ser elaborados en programas digitales estándar o por lo menos compatibles con los de la imprenta.

#### **3.2 Corrección de estilo:** ¡nunca sobra ya que no dejan de salir errores! Errores de expresión, de manejo de conceptos, de sintaxis, de gramática y de teclado!

---

<sup>8</sup> Ibid.

Lo conveniente es corregir por lo menos una vez sobre papel y si el texto pasa por dos o más personas, tanto mejor; después de un tiempo la mente y la vista se acostumbran al lenguaje y la forma, saltando errores de todo tipo.

### 3.3 Diseño:

#### 3.3.1 Fuentes y recursos gráficos

a) Al escoger los tipos de **fuentes**, tenga en cuenta:

- ✓ Que facilite la lectura, tanto por su tamaño, como por sus formas y “adornos”. Para niños lo óptimo son tamaños grandes, para adultos no exagerar en la reducción del tamaño.
- ✓ Evite inundar la publicación con demasiados tipos de fuentes. Use los necesarios para diferenciar textos de títulos y subtítulos y otros textos complementarios de gráficas e imágenes.
- ✓ El entrelineado debe igualmente ser considerado, en la medida en que facilita la lectura. Dependiendo del tamaño de la letra y la fuente, este puede ser de más de 1 y hasta 1,5 espacios.

Los recursos gráficos básicos son: líneas, recuadros, cornizas (títulos en las partes superiores de las páginas, que indican el título del libro y / o el del capítulo), formas, llamadas, logotipos para la numeración de páginas, etc.

b) Al utilizar **recursos gráficos**:

- ✓ Tenga en cuenta que son para guiar la vista, la lectura y no para confundirla y generar “ruido”.
- ✓ Evite llenar toda la página de recursos gráficos y textos. Juegue con el espacio en blanco, da respiro a la vista.
- ✓ Procure usar en forma unificada los recursos gráficos: que no aparezcan en un capítulo y en otro no, o en unas ilustraciones y en otras no.

#### 3.3.2 Las referencias de la publicación

a) Los aspectos mínimos que deben incluir publicaciones como afiches, folletos, adhesivos, volantes, plegables, mapas, calendarios, juegos, etc., son:

- ✓ Autor(es) / Dirección (dónde ubicarlos)
- ✓ Editor(es) / Impresor(es)
- ✓ Año de publicación
- ✓ Lugar de impresión
- ✓ Si hace parte de una serie

b) Para publicaciones no periódicas como cartillas, cuadernillos, libros, impresos o digitalizados, etc., los datos de identificación van en la cubierta, portadilla y página bandera:

**Cubierta:**

- ✓ Título, autores / editores.
- ✓ Si es parte de una serie: Título de la serie, título del número, número de la serie.
- ✓ Si tiene lomo: Título(s), apellidos y nombres de autores / editores

**Portadilla:** es la primera página lado derecho de una publicación, donde se repite el título nuevamente.

- ✓ Título nuevamente

**Página Bandera:** es la página donde se consignan los datos que permiten identificar la publicación –sobre todo para bibliotecas y en casos de teledocumentación (clasificaciones en bases de datos para Internet). Puede ir tras la portadilla, es decir lado izquierdo de la primera hoja de la publicación. Estos datos son:

- ✓ **Datos de Indexación** (descriptores básicos para bases de datos en bibliotecas), especialmente recomendable en caso de **libros y publicaciones periódicas especializadas**. Se incluye en un recuadro:
  - Apellidos y nombres de Autores / Editores
  - Año de publicación
  - Título de la publicación
  - Lugar y fecha de la publicación
  - Número de páginas
  - Descriptores de la(s) temáticas tratadas en la publicación.  
Ejemplo: Para la publicación de las Memorias de la Conferencia Internacional de Bosques realizada en Colombia a finales del 2003, se dieron entre otros, los siguientes descriptores:
    - a) Bosques –Conferencia Internacional- Colombia
    - b) Bosques – Sector Privado e Industria
    - c) Normatividad – Institucionalidad Forestal

En la página bandera deben ir también sin falta alguna bajo las siguientes rúbricas los nombres, apellidos e institución de quienes adelantaron las siguientes labores:

- ✓ **Editores / Autores**
- ✓ **Comité Editorial ( de haberlo)**
- ✓ **Corrección de estilo (de haberla)**
- ✓ **Diseño y Diagramación**
- ✓ **Fotografías**
- ✓ **Imprenta / Editorial**
- ✓ **ISBN (si lo tiene, ver 1.4.6) [ISSN en caso de publicación periódica].**
- ✓ **Instituciones colaboradoras y / o colaboradores** (los que apoyan la redacción, especialistas, o su financiación, etc.).

### 3.3.3 Índice

Es la guía para el lector interesado en el tema. Es posible que un cuento no requiera de índice, pero un manual, una guía, un cuadernillo, un libro especializado sí. En la medida en que el tratamiento del tema se encuentre dividido en capítulos (así sean cortos), el índice es un apoyo para el lector. Si se trata de textos de diferentes autores, después del título debe indicarse el nombre del autor.

**Índice de imágenes, gráficos, tablas:** Es importante incluir este tipo de listados como guías para el lector.

¡Que el número de página no falte para cada ítem indicado!

### 3.3.4 Presentación y Agradecimientos

No son indispensables, pero si la(s) institución(es), desean incluirlos, éstos van generalmente después del índice y por aparte cada uno. En la *Presentación* “alguien” presenta la publicación en forma muy general y breve. En los *Agradecimientos*, se agradece la colaboración, ya sea financiera, técnica, logística, etc. que se prestó en el proceso de consecución de los textos, fotos, etc. o en la elaboración y / o financiación de la publicación.

### 3.3.5 Introducción

Sobre todo en lo que respecta a publicaciones de numerosas páginas, la introducción justifica la publicación, plantea los objetivos de la misma y hace un breve resumen de los temas o capítulos que en ella se tratan. La introducción es una guía inicial para el interesado.

### 3.3.6 Cuerpo de la publicación

Compuesto de los textos e imágenes (de haberlas). En este caso lo necesario a recomendar es no exagerar en la inclusión de textos e imágenes (ya sean tablas, fotos, gráficos, ilustraciones, etc.).

### 3.3.7 Bibliografía

Es importante hacer énfasis en la necesidad de que los autores de publicaciones de donde se extrajo información sean citados tanto en **notas al pie de página** como en la **bibliografía**. Esta costumbre permite el avance del conocimiento, ya que las nuevas ideas se apoyan en las existentes (citadas) y quienes desean indagar sobre ello, requieren las “coordenadas” que les permiten acceder a tal información.

### 3.3.8 Anexos

Aquí se adjunta información complementaria (puede ser texto, imagen o gráfica, tablas) que sustenta aspectos tratados en la publicación, que sin embargo no requieren ser expuestos en el cuerpo del texto: Agendas en caso de eventos, correspondencia, formatos de encuestas, listados de participantes, glosario, listado de abreviaturas, breves resúmenes de las hojas de vida de los autores, mapas, fotos, etc. Lo que se incluya se define a criterio de los miembros del Comité Editorial y los autores.

### **3.4 Revisión de pruebas**

Hay imprentas que ofrecen la revisión de pruebas en azul y en negativos. Las pruebas en azul implican un costo más. Cualquier corrección que se haga sobre negativos, requiere revelar nuevamente el / los negativo(s), y por ende un costo adicional.

**Consejo:** Una vez diseñado el material, solicite una copia en papel al diseñador y adelante la corrección de textos y de diseño sobre ese material.

- ✓ La revisión sobre los negativos es en todo caso irremplazable.
- ✓ ¡Hay errores que es mejor NO dejar pasar, como en el caso de títulos!
- ✓ La “Fe de erratas” es otro recurso con el cual se dejan en claro los problemas que no pudieron ser corregidos.

### **3.5 Pre-prensa**

Considerando el paso anterior, habría que decir que este paso antecede la revisión de pruebas, dado que los productos de pre-prensa son las pruebas en negativo (para una tinta) y color keys (en caso de prueba a color). En estas se debe revisar la nitidez de la película en negativo y que los colores de la prueba a color, correspondan con lo deseado y con las indicaciones y materiales previamente entregados y / o definidos.

Cabe agregar aquí que ésta es la última fase en la que todavía se pueden realizar cambios (aun cuando impliquen costos adicionales), porque después se pasa a la etapa de impresión, donde también se pueden hacer correctivos, pero ahí los costos adicionales son exorbitantes, ya que implican más papel, más tinta, etc.

### **3.6 Impresión**

Este es el trabajo de la imprenta. Aquí lo importante es revisar que las primeras pruebas de impresión correspondan con lo esperado y con el material revisado en las fases anteriores: colores, nitidez, calidad.

## **4. DISTRIBUCIÓN**

En este caso se sigue lo planificado de acuerdo al punto 2.4.7 en el cual se definieron las pautas y criterios de distribución, teniendo en cuenta las condiciones de la entidad, y el punto 2.4.8 en el que se indica la necesidad de hacer una lista de distribución, clasificada de acuerdo con los criterios previamente definidos por los miembros del Comité Editorial y las sugerencias que provengan de otras dependencias. Cabe añadir que en el caso de publicaciones de pública distribución, estas deberán ser colocadas en lugares identificables de la entidad, donde la gente las pueda coger, leer, llevar.

Es importante tener listas digitalizadas con nombres, direcciones y teléfonos actualizados para que el proceso de remisión sea más ágil y sistematizado. Las formas de envío se deciden de acuerdo a la infraestructura postal existente en las regiones de quienes recibirán la publicación.

## **5. RECEPCIÓN, SELECCIÓN, RESPUESTA:**

### **Lo que hacen con el medio de comunicación (el impreso)**

El control del proceso comunicativo en la Educación Ambiental que se apoya en instrumentos impresos es en lo que respecta a la recepción del instrumento mismo, cuestión del actor del aprendizaje y la orientación que reciba en el marco educativo (ya sea formal, no formal e informal).

Es cierto que el control de esta fase se escapa de las manos del “emisor”, pero también es cierto que si en la planificación se ha tenido en cuenta el conocimiento previo de las capacidades, cualidades y situaciones de los actores del aprendizaje, tanto los instrumentos de comunicación, en este caso las publicaciones, como el proceso de Educación Ambiental estarán diseñados para responder en gran parte a estas condiciones o ser lo suficientemente flexibles para adecuarse a ellas.

Algunos aspectos del proceso comunicativo a tener en cuenta son:

### **5.1 En la recepción:**

- ✓ El acceso a la información y a los instrumentos de comunicación
- ✓ La cultura de “medios”, las costumbres informativas y comunicativas de las personas.
- ✓ La situación de aprendizaje.  
Aptitud del espacio físico y recursos para la enseñanza, disponibilidad de tiempo, otras fuentes externas de “ruido” –música, gente, teléfonos, luz, etc.).
- ✓ La disposición y recursos de los actores del aprendizaje.  
Es decir el bagaje de conocimientos, intereses, ideologías, opiniones, visión de mundo, creencias, prejuicios, temores, experiencias, estilo de vida, actitudes, socialización, cultura, estado físico y emotivo, capacidades motoras y sicomotoras, etc., que influyen en la selección de medios y contenidos, y hacen las veces de “filtros” o “barreras”

en la re-definición e interpretación de los mensajes.

**Consejo:** Cuando los actores del aprendizaje participan en la elaboración de los instrumentos (medios) de comunicación, se ven reflejados allí. Hipotéticamente puede afirmarse que por lo menos los “filtros” y “barreras” de entendimiento respecto de los mensajes han sido en parte eliminados durante el proceso de comunicar lo experimentado, lo aprendido.

- ✓ La simetría del diálogo (hacer de lado diferencias entre los actores) y la búsqueda de entendimiento.

La publicación no lo dice todo, sólo apoya el proceso de Educación Ambiental. Lo básico en este punto es la búsqueda constante de simetría en la relación entre los actores del aprendizaje (aprendiz y orientador), la cual se logra en el intercambio y discusión de las ideas entre pares.

### 5.2 En la selección:

- ✓ La variedad de recursos y / o mensajes que se ofrecen
- ✓ La compatibilidad (disonancias, congruencias y consistencias) de los contenidos con las necesidades, intereses, opiniones y contexto socio-cultural, individual y común.
- ✓ Los beneficios (tangibles o intangibles) que se esperan (información, orientación, asesoría, prestigio, calidad de vida, contacto social, identificación social, participación, etc.).
- ✓ Los beneficios sociales y ambientales: seguridad, protección de los recursos, futuro para las próximas generaciones, etc.

### 5.3 En la respuesta:

- ✓ Facilitar la capacidad de respuesta de los actores
- ✓ Generar espacios para la recepción de inquietudes, aparte de los que se dan en el diálogo entre actores del aprendizaje.
- ✓ Dar respuesta / capacidad de respuesta a las inquietudes generadas
- ✓ Sistematizar las inquietudes de los grupos meta

## 6. MONITOREO, EVALUACIÓN Y CORRECCIÓN CONTINUA

La continuidad de las labores en Educación Ambiental se basa en la hipótesis de generar un real entendimiento y manejo de los *conocimientos* ambientales, que lleven consigo a la toma de *actitudes* y *comportamientos*, y a la emergencia de *valores* y *normas* sociales consecuentes.

Son estos aspectos, conocimientos, valores, normas, actitudes, y comportamientos los que en conjunto permiten identificar la profundidad de los efectos en los individuos y los impactos posteriores en los grupos y el sistema social mismo. En este sentido se debería partir de una evaluación integral del conjunto de métodos, estrategias e instrumentos de educación ambiental.

Sin exagerar en lo que respecta a la elaboración de impresos, es aconsejable que haya procesos de monitoreo y evaluación de lo hecho en cada una de las fases referidas anteriormente:

- a) Planificación
- b) Desarrollo
- c) Distribución

Para la evaluación continua de la acogida, interpretación y uso real que se da a lo ofrecido en los procesos de Educación Ambiental, se pueden escoger métodos de investigación social cualitativos como cuantitativos, que permitan identificar los impactos del proceso educativo, auscultando desde las fuentes, los mensajes, las situaciones de recepción, dificultades en el acceso, cambios de comportamientos, etc. Estas mediciones son realmente valiosas, si de antemano se definió la situación de partida sobre la que comienza la estrategia de Educación Ambiental a trabajar.

## **7. BIBLIOGRAFÍA**

*Barbero*, Jesús Martín: De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía. Convenio Andrés Bello. Bogotá, 2003

*Alfaro* Moreno, Rosa María: Comunicación y Educación: una alianza estratégica de los nuevos tiempos. En: Signo y Pensamiento 34 (XVIII), Universidad Javeriana. Depto. De Comunicación, 1999. Págs. 9-18

*Cámara* Colombiana del Libro: Instructivo para el uso del ISBN. Bogotá.