

Orientación Alimentaria con Participación Comunitaria

Tomo 1

Entendiendo los procesos de comunicación

Orientación alimentaria con participación comunitaria.

Dirección General de Alimentación y Desarrollo Comunitario.
México, 2018.

Lic. Ricardo Ángel Pérez García.
Director General de Alimentación y Desarrollo Comunitario.

Lic. Daniela Prieto Armendáriz.
Directora de Atención Alimentaria.

Colaboradores

MTS Luz Alejandra Lagunas García.
Lic. en Psicología Nara Gabriela Pérez Mercado.
L.N. José Mario Flores Blanco.
L.N. Lucero Soler Mata.

Índice

Presentación

4

La comunicación genera cambios

6

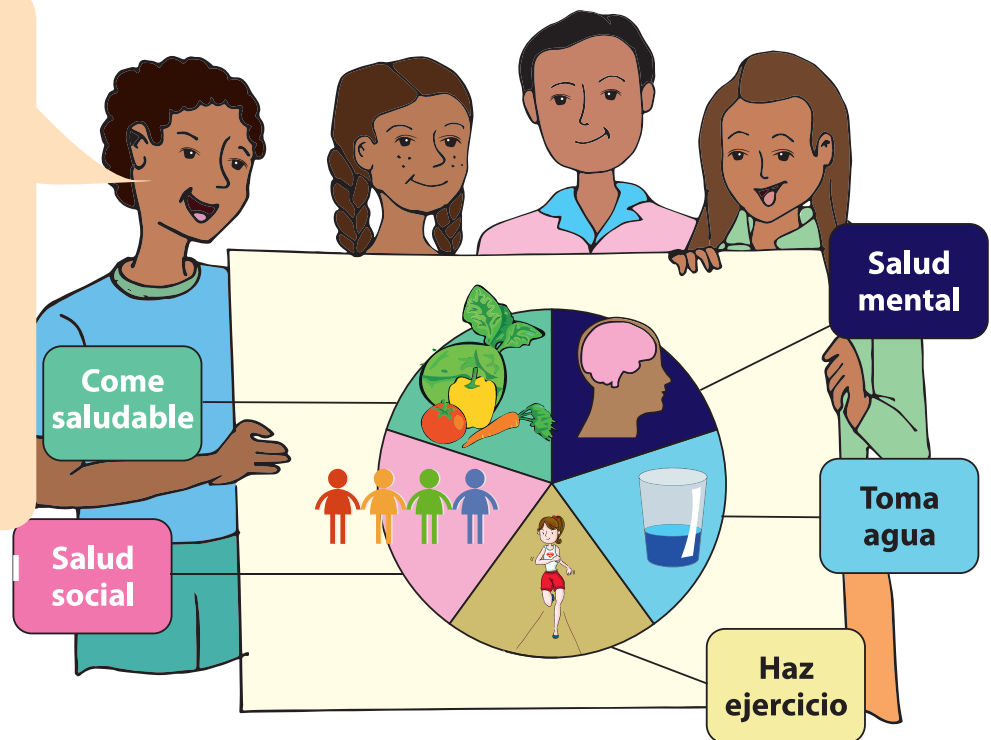
Los orientadores alimentarios
somos comunicadores

19

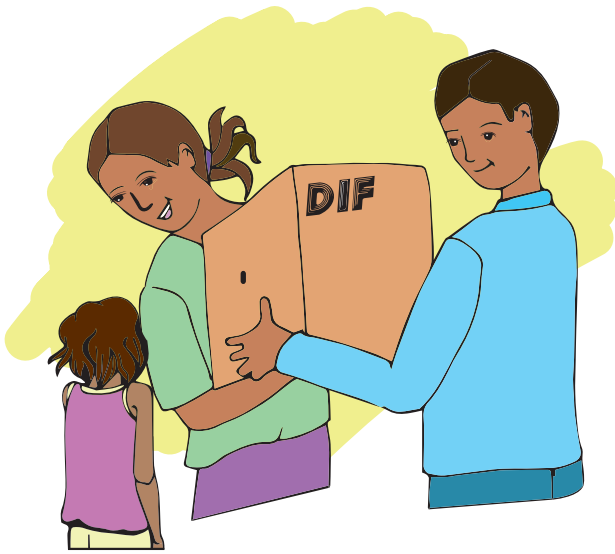
Presentación

La salud es “el estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades”.
Organización Mundial de la Salud.

Hace algunos años se decía que alguien era saludable cuando no tenía ninguna enfermedad. Ahora, estar saludable también se relaciona con el estado mental y social.



Por eso la promoción de la salud y el combate de las enfermedades como la desnutrición y obesidad, es un asunto de todas y todos, desde los individuos, hasta las instituciones, gobiernos o grupos sociales.



En ello, el papel de los Sistemas Estatales y Municipales DIF es fundamental, dado que somos instancias que trabajamos directamente con los beneficiarios de los programas alimentarios impactando también a la familia y la comunidad.

En este documento, juntos iremos conociendo sobre una actividad fundamental de la vida humana: comunicar. Revisaremos cuál es su importancia dentro de nuestra labor como orientadores y orientadoras, qué significa y qué tipos de comunicación existen, cuáles son las ventajas y desventajas de usar cada uno, así mismo, veremos algunos ejemplos de los tipos de comunicación y finalmente nos adentraremos en cómo es que ocurre un proceso comunicativo, quiénes participan en él y cómo lo hacen.

Entendiendo que la relación que mantenemos con las comunidades de beneficiarios de los programas alimentarios, se asienta sobre la base de la comunicación, ***el ser un buen comunicador, es esencial para un orientador.***



¿Por qué hablar de comunicación en un material de orientación alimentaria?

La respuesta es muy sencilla, porque básicamente la orientación alimentaria (que es una forma de promoción de la salud), es en esencia un acto comunicativo.

Y el acto de comunicar, es fundamentalmente ***relacionarse con algo o alguien para lograr una finalidad a través de poner ideas en común.*** Es a través de nuestra persona, nuestra voz y nuestro lenguaje, que podemos acercarnos a la comunidad para apoyarla a movilizar sus recursos y potencial de cambio.

La comunicación genera cambios

A continuación conozcamos que significa comunicar:

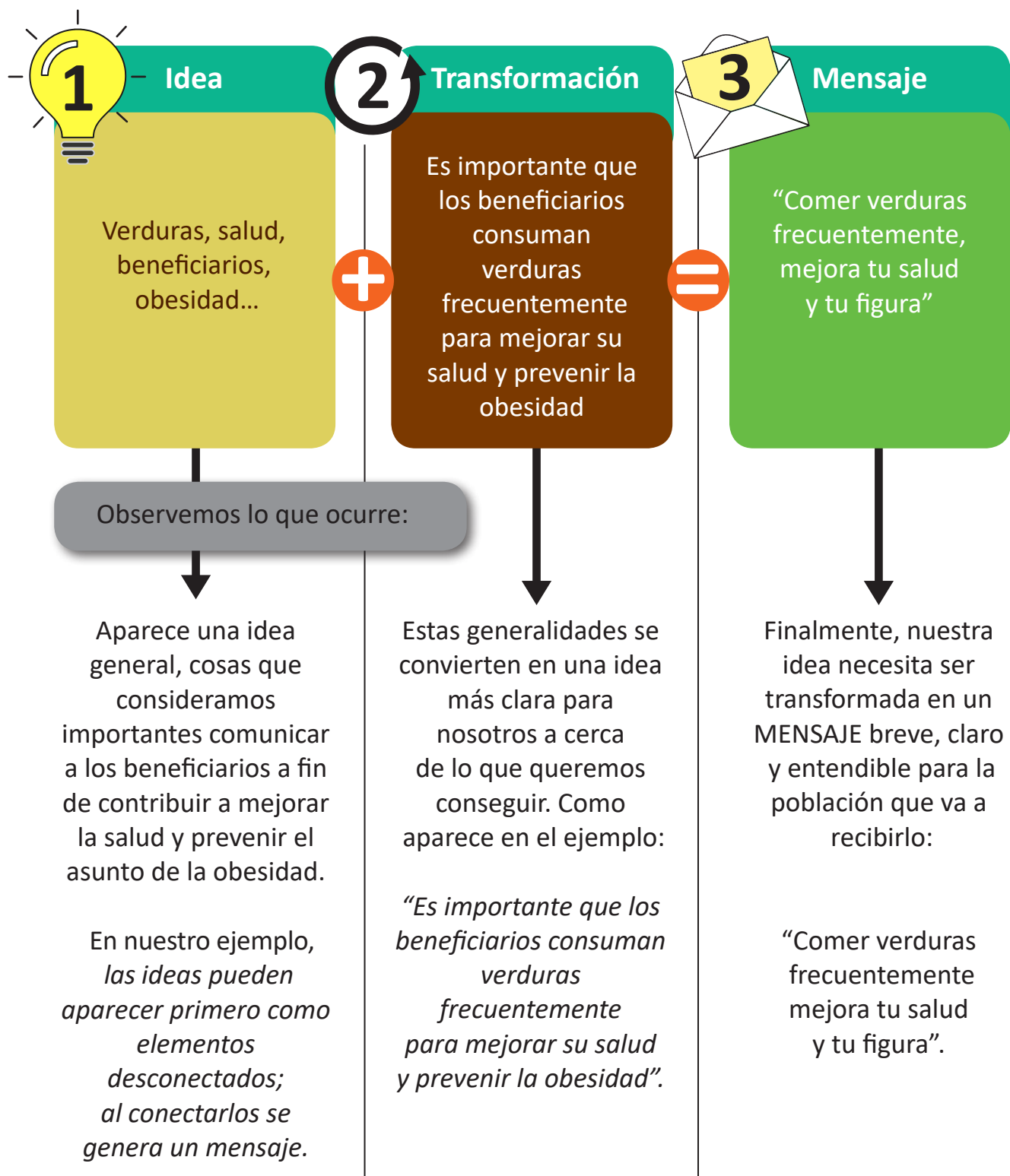


La comunidad al recibir una idea, la escucha, y relaciona con su propia experiencia, la enriquece, la transforma en una nueva idea, que finalmente le **PERTENECE A TODOS.**



Comunicamos ideas que están hechas de pensamientos, sensaciones y sentimientos. Éstas deben pasar por un proceso de transformación, a fin de que sean fácilmente entendidas por quien las reciba, a esta estructuración de ideas le llamaremos **MENSAJE.**

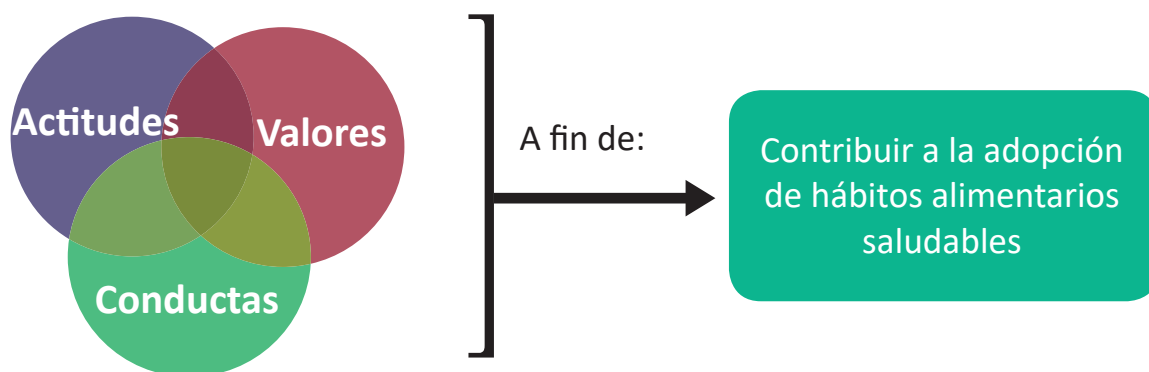
La siguiente figura muestra el proceso de transformación de idea a mensaje:



Cuando nos comunicamos con los beneficiarios, lo hacemos con una intencionalidad, hay un objetivo que queremos conseguir, una respuesta que esperamos recibir de parte de ellos, ya que ***toda comunicación, persigue un objetivo.***

Es esencial que dicho objetivo incluya no sólo lo que nosotros queremos lograr, sino también considere las motivaciones y necesidades de la propia comunidad, por ejemplo: a nosotros como orientadores nos interesa la salud y contribuir a la adopción de hábitos alimentarios saludables. Encontraremos personas en la comunidad que compartan ese interés, sin embargo, también podemos encontrar a otras que les interese mejorar su figura, de ahí la importancia de que en nuestras interacciones con la comunidad, **estemos abiertos a escuchar y captar lo que es prioritario para ellos y considerarlo al momento de diseñar nuestras charlas de orientación.**

Como dijimos, el objetivo que perseguimos como orientadores alimentarios es contribuir a la adopción de hábitos saludables, para lograr esta finalidad es necesario trabajar considerando tres niveles o elementos interrelacionados en el ser humano.



¡Recuerda!

La comunicación, es decir los mensajes que le demos a la comunidad y la forma en la que se los compartamos, es la herramienta fundamental con la que contamos para favorecer los cambios que pretendemos.

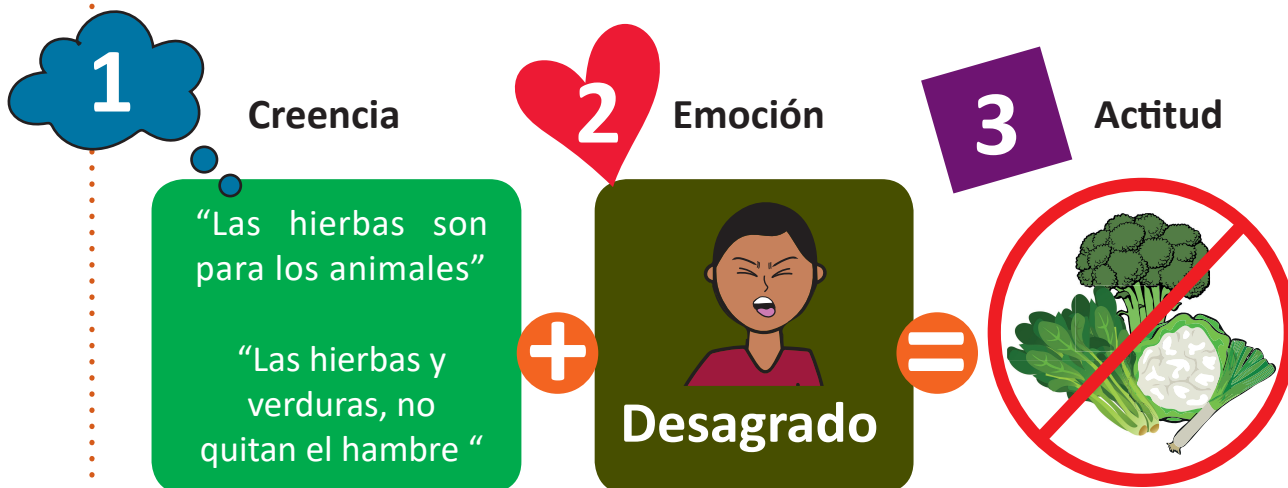
Para ello, es conveniente que tengamos claro a qué nos referimos cuando hablamos de **actitudes, conductas y valores**.

Las actitudes

Son el conjunto de **creencias y sentimientos** que hacen que una persona muestre **predisposición a comportarse de cierta manera ante un objeto, persona o situación**, realizando alguna conducta en particular.

Por ejemplo:

Algunas personas pueden haber aprendido en su familia ciertas ideas o creencias sobre la importancia de comer verduras.



ACTITUD: PREDISPOSICIÓN PARA HACER O NO HACER, CIERTO COMPORTAMIENTO.

Veamos un ejemplo más:



Cambio de actitudes

Clave 1

Para abonar al cambio de actitudes, hay que **hablar sobre los beneficios de las conductas que proponemos hacer.**

Clave 2

No se trata de calificar sus creencias o comportamientos como erróneos, sino de **cuestionar de dónde vienen** y ofrecer información que despierte el interés de modificarlos al pensar en el beneficio a obtener.

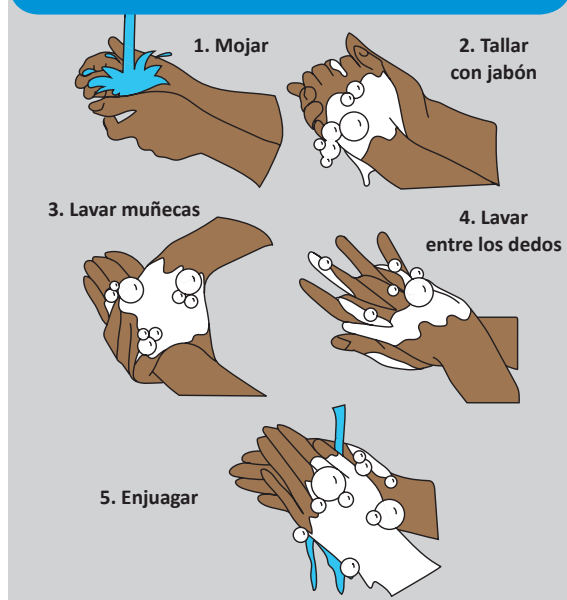
Ahora veamos que es una conducta:

Las conductas

Son **acciones concretas** que una persona realiza frente a un tema o situación.

Por ejemplo

- Una conducta de higiene, es la *acción de bañarse*.
- Una conducta de higiene alimentaria, es la *acción de lavarse las manos antes, durante y después de preparar alimentos*.



Por último, definamos que son los valores:

Los valores

Son **creencias o principios que orientan el comportamiento**, pues ayudan a cada persona a priorizar lo que considera más importante en su vida, tienen que ver con lo que su comunidad considera aceptable/apropiado y qué no.

Clave 1

Detecta los valores que mueven a la gente de la comunidad, conversa con ellos y pregunta qué es lo que consideran más importante en su vida.

Clave 2

Tendrás más pistas si observas a qué dedican la mayor parte de su tiempo.

Veamos un ejemplo que conjunte los tres elementos mencionados:

Conducta positiva

En el esquema observamos creencias, emociones y valores que promueven una conducta positiva hacia el consumo de las leguminosas.





Conducta negativa

También podemos encontrar creencias, emociones y valores que promuevan una conducta desfavorable, por ejemplo: “Solo comen frijoles los pobres y yo, no lo soy”. En este sentido recalcamos que, la cuestión relevante es, no decir que la creencia es errónea, sino cuestionarla, ofreciendo información que invite a ampliarla y/o modificarla.



Por lo tanto, es fundamental que cultivemos la curiosidad, la capacidad de preguntar para indagar y conocer, ya que, si deseamos incidir de una manera más eficiente en los niveles mencionados, es necesario tener presente que las orientadoras y orientadores requerimos saber cuáles son las preferencias y hábitos reales de las personas con las que trabajamos y las creencias de las que se originan. Si no conocemos esto, es posible caer en solamente transmitir conocimientos, que no representen nada significativo para la comunidad, pues no tienen relación con su vida cotidiana, lo cual genera resistencia y se encuentra lejos de favorecer cambios duraderos y sostenibles a través del tiempo.

Entonces:



¡Recuerda!

Es importante conocer a la comunidad desde adentro, interactuar con ellos. **Este es el primer paso para poner algo en común.**

El hierro ayuda a levar tu sistema inmunológico

Comer espinaca ayuda a que tu cuerpo sea más fuerte ante las enfermedades.

La espinaca es buena para mi salud. La comeré

“Poner en común” es compartir, hablando el mismo lenguaje... sólo al hablar el mismo lenguaje nos podemos comunicar verdaderamente.



Hasta aquí hemos colocado en el centro al proceso de comunicación, al considerarlo materia prima de las situaciones educativas, por ello vale la pena recapitular lo dicho acerca de este proceso.



¡Recuerda!

- La comunicación, más que un hecho es un **proceso**.
- Se requiere **“poner en común”**, HABLAR EL MISMO LENGUAJE.
- Más allá de buscar **influir en**, se trata de **interactuar con**.
- **Toda comunicación persigue un objetivo.**
- **Es importante crear objetivos conjuntos, lo que a ti y a mí nos importa.**
- **La comunicación es nuestra herramienta fundamental para lograr cambios.**
- **Con la comunicación podemos impactar en actitudes, comportamientos y valores.**

Y lo más importante:

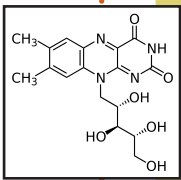
**“Si yo escucho a la comunidad,
la comunidad me escucha a mí”**

Como lo mencionamos, al comunicar es fundamental utilizar un lenguaje entendible “poner en común”, de este modo es más probable que quienes están recibiendo mi mensaje, lo comprendan y lo pongan en acción, por tal razón, resulta útil reflexionar lo siguiente:

1

¿Cuándo uso términos técnicos para comunicar un mensaje de orientación alimentaria, estoy *poniendo en común* algo con las personas que me oyen?

Por ejemplo:



Riboflavina

Si el orientador dice que consumir altas cantidades de **Riboflavina** mejora nuestra salud; lo más probable es que las personas no sepan qué es la Riboflavina y menos cuáles son sus beneficios.

Entonces →

Para transformarlo a un lenguaje entendible, conviene sustituir el tecnicismo por una **palabra coloquial** que la población pueda entender

Como ↓

El tecnicismo queda eliminado y en su lugar decimos que la Riboflavina son vitaminas benéficas para el cerebro.

“Comer vegetales verdes, como las espinacas, aporta **vitaminas** que ayudan a fortalecer tu cerebro”



2

¿Las palabras que lleva mi mensaje hacen que el otro u otra me entienda, que quiera escucharme?

Por ejemplo:

Si la orientadora *dice a las madres de familia que no sean irresponsables con la alimentación de sus hijos enviándoles refrescos en su lonchera*; sus palabras favorecen que las madres no quieran escucharla ni entiendan su mensaje. Es muy probable que al usar calificativos como **irresponsable**, la audiencia se sienta menos dispuesta a escuchar y entender el mensaje.

Estas preguntas, aunque parecen simples, implican el aspecto central de la definición de comunicación: **poner en común**. Realizar esta labor de “traducción”, por llamarlo de alguna manera, se vuelve esencial, pues en muchas ocasiones podemos encontrar que los temas de nutrición son algo lejanos y desconocidos para los beneficiarios de los programas alimentarios, o que sus prácticas se realizan con la mejor intención, más no poseen información suficiente acerca de si esa manera es la más adecuada o existen otras formas.

Por tanto, la comunicación nos permitirá establecer una **relación cercana con las comunidades**, de tal forma que permita la apertura para expresar sus necesidades y temas prioritarios, como primer paso para la construcción de soluciones que partan del trabajo conjunto.



¡Recuerda!

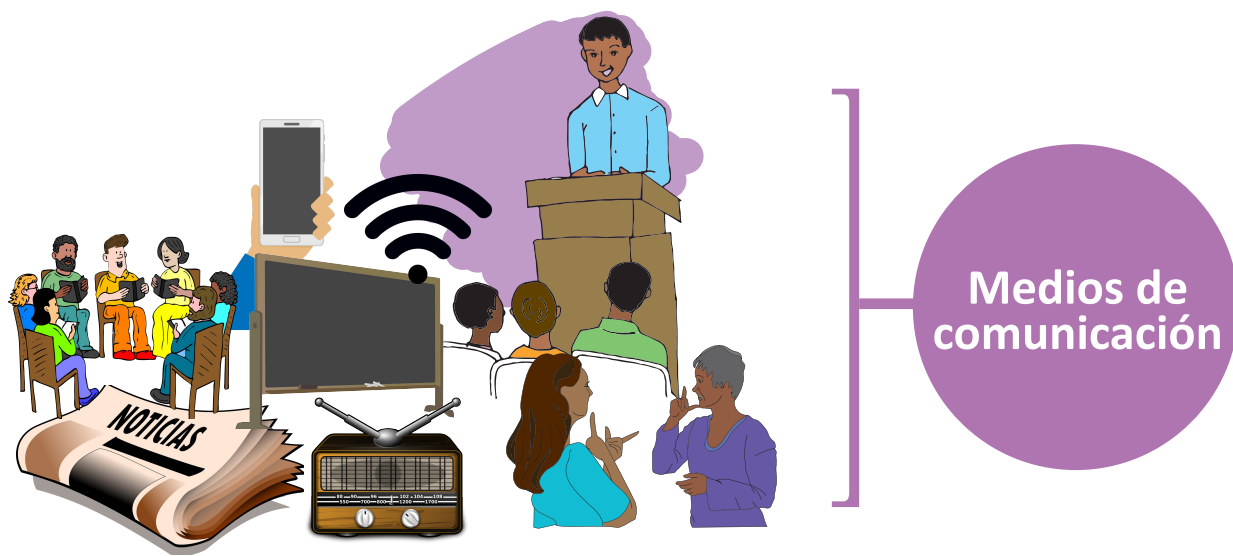
Si la comunidad no entiende lo que quieres comunicar, mucho menos podrá aplicarlo en su vida diaria.

Los orientadores alimentarios somos comunicadores

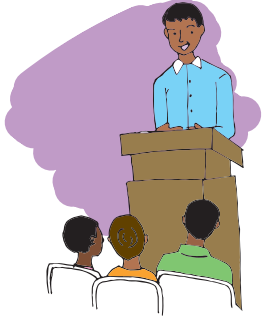

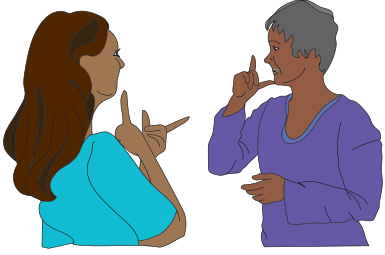
Como dijimos anteriormente, brindar orientación alimentaria es básicamente un acto comunicativo y agregamos ahora, educativo, por lo tanto todo orientador alimentario, es un comunicador y un educador a la vez. Su forma de comunicar los temas de orientación alimentaria puede motivar o bloquear la participación.

La pregunta que ahora toca responder es ¿cuáles son las formas y medios con los que las orientadoras y los orientadores contamos para hacer llegar los mensajes de orientación alimentaria a las comunidades con las que trabajamos y así contribuir a su transformación?

Para responder este cuestionamiento, es conveniente conocer que tipos de comunicación existen, ya que de acuerdo con el tipo de comunicación, también se elegirá el medio para transmitirla y socializarla.



Tipos de comunicación

Oral	Escrita	No verbal
<ul style="list-style-type: none"> • Es la que se lleva a cabo a través del lenguaje articulado (palabras, frases, oraciones) usando como vehículo la voz. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se caracteriza por mensajes escritos, lo cual permite someterla a revisión y lectura, de tal modo que ajustemos el mensaje que queremos dar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Es aquella que involucra los gestos, movimientos, distancia en la que se colocan las personas, generalmente acompaña a la comunicación verbal, más en casos como los de personas sordomudas, los movimientos corporales constituyen el elemento central a través del que se comunica el mensaje.
<p style="text-align: center;">Ejemplos</p>  <ul style="list-style-type: none"> • Conferencias • Juntas o asambleas • Programas de radio • Debates 	<p style="text-align: center;">Ejemplos</p>  <ul style="list-style-type: none"> • Carteles • Folletos • Trípticos • Manuales 	<p style="text-align: center;">Ejemplos</p>  <ul style="list-style-type: none"> • Lenguaje de señas • Mímica

A continuación veremos a manera de resumen, las ventajas y desventajas de las principales formas de comunicación con que contamos.

Ventajas y desventajas		
	Ventajas	Desventajas
Oral	<ul style="list-style-type: none"> • Permite obtener una respuesta inmediata de quien recibe el mensaje. • Es útil entre personas que se encuentran cerca. • El mensaje se puede corregir inmediatamente si hay alguna imprecisión. • Economiza recursos, pues utiliza la voz y se complementa con comunicación no verbal 	<ul style="list-style-type: none"> • La distorsión que se puede dar del mensaje, cuando éste pasa de una persona a otra. • No queda evidencia de la comunicación realizada. • Los modismos del lenguaje pueden contribuir a generar falta de entendimiento.
Escrita	<ul style="list-style-type: none"> • Queda evidencia de la comunicación sostenida ofreciendo oportunidad de retomar los temas 	<ul style="list-style-type: none"> • Puede no ser la mejor opción en los grupos en los cuales la lectura no es un hábito.
No verbal	<ul style="list-style-type: none"> • Permite dar más fuerza a la comunicación verbal. Constituye el 70% de todas nuestras comunicaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Es muy abierta a la interpretación. La falta de congruencia entre la comunicación no verbal y la verbal, causa confusión en nuestros receptores.



Hasta aquí hemos visto:

- ✓ **¿Por qué hablar de comunicación en un material de orientación alimentaria?**
Porque básicamente la orientación alimentaria es en esencia un acto comunicativo... **P. 5**
- ✓ **¿Qué significa comunicar?**
Comunicar es relacionarse e interactuar... **P. 6**
- ✓ **Que tipos de comunicación existen**
Ora / Escrita / No verbal... **P.19**
- ✓ **Ventajas y desventajas de cada tipo de comunicación**
P.21
- ✓ **Ejemplos de cada tipo de comunicación**
P.20

Ahora conozcamos:

- ¿Cómo ocurre el proceso de comunicar?
- ¿Quiénes participan en él?
- ¿Qué papel o función tiene cada elemento del proceso?

Para responder a estas preguntas, presentamos el siguiente esquema:

Elementos que participan en los procesos de comunicación

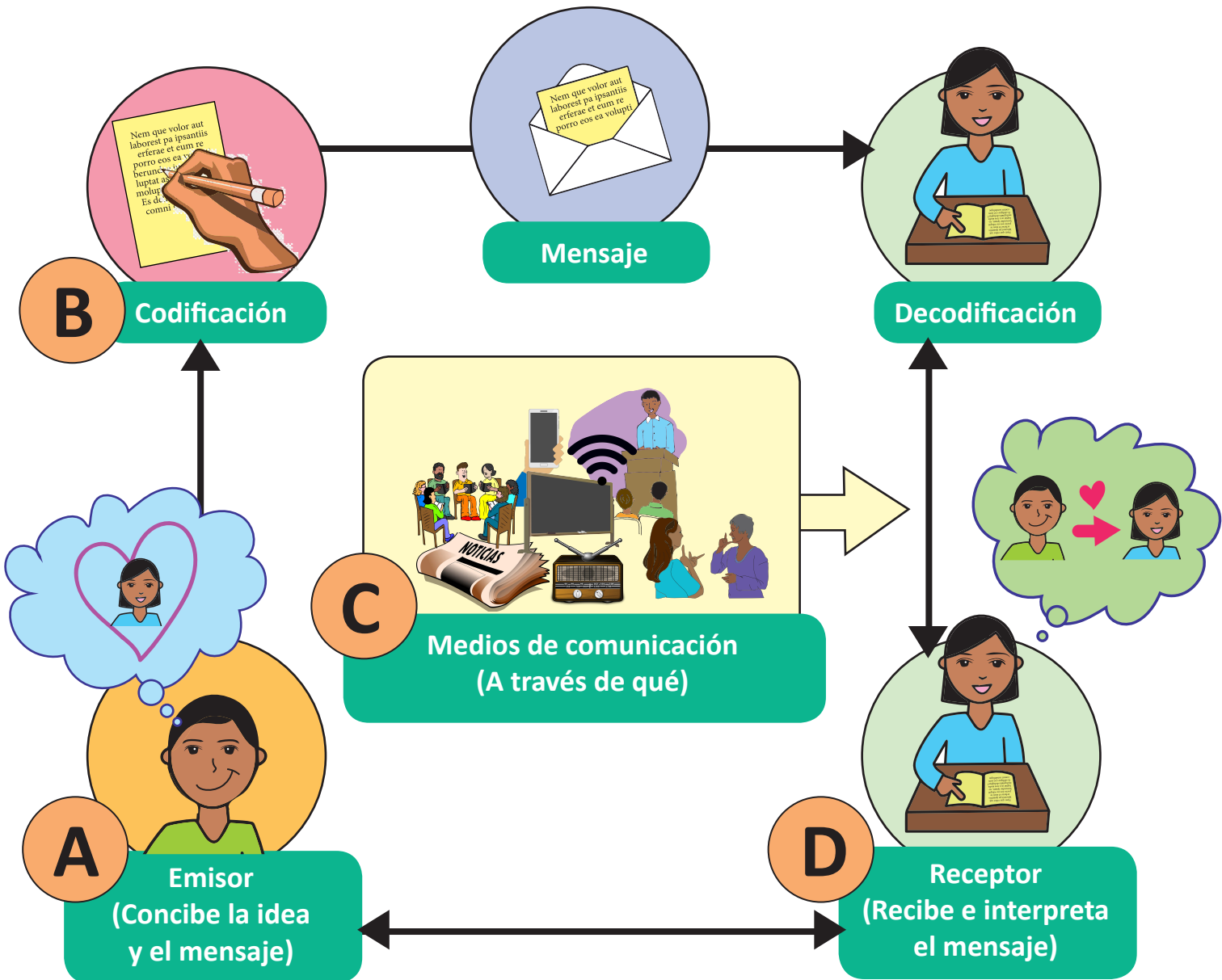


Figura 1. Esquema del proceso de comunicación.

A) El Emisor.

Origina la **idea** que debe pasar por un proceso de **codificación** (es decir, ser estructurada y ordenada en un lenguaje específico y comprensible), haciéndola como un traje a la medida de quien va escucharla.

B) Codificación del mensaje.

Una vez que se ha codificado (puesto en un lenguaje comprensible para nuestro público) podemos llamarlo **mensaje**, aquello que queremos comunicar —el contenido del tema—.

C) Los medios de comunicación.

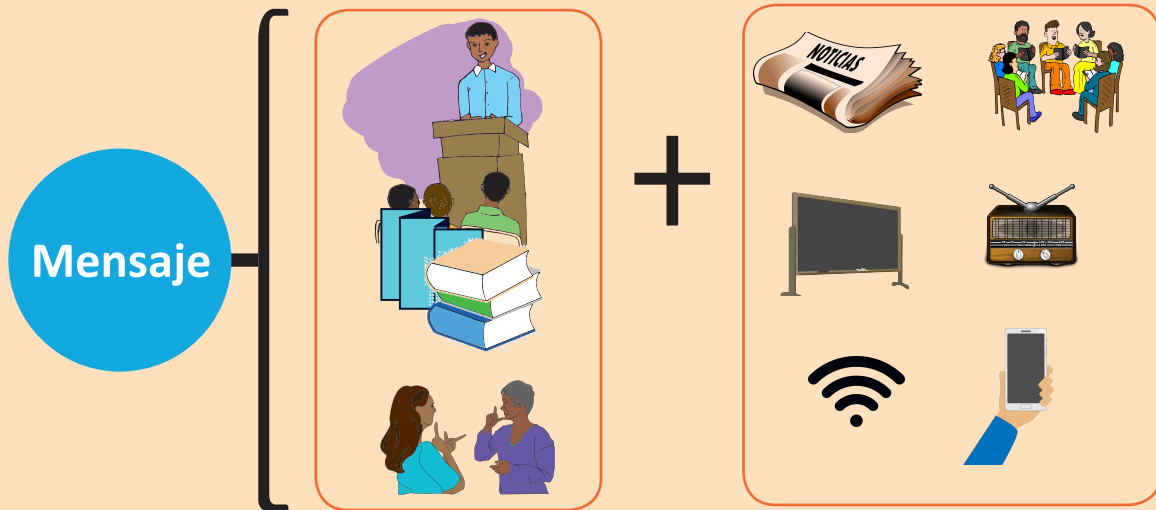
Este mensaje pasará a través de **canales o medios**, los cuales pueden ser de diferentes tipos. **En toda estrategia de comunicación, la palabra medios tiene un largo alcance pues significa toda y cualquier acción o actividad de comunicación que se utilice para que los grupos o público seleccionado tengan acceso a los mensajes de orientación alimentaria.**

El amplio abanico de los medios de comunicación				
 Masivos	 Personales/ grupales	 De Apoyo	 Comunitarios	 Electrónicos
Periódico	Reunión	Rotafolio	Visita de intercambio	Internet
Revista	Taller	Pizarrón	Festival	Correo Electrónico
Radio	Panel	Transparencias	Feria	Fax
Cine	Curso	Presentación con diapositivas	Kermesse	Teléfono Celular
Televisión	Mesa Redonda	Juego Educativo	Mercado popular	
Tríptico	Simposio	Maqueta	Asamblea	
Cartel	Demostración de resultados	Herbario	Exposición	
Boletín informativo	Demostración de Métodos	Insectario	Mural	
Volante	Dramatización	Huerto	Periódico mural	
Historieta cómica	Teatro popular	Figuras a escala	Altavoz/megáfono	
	Títeres		Círculos de aprendizaje	
	Estudio de caso		Redes de contacto y cooperación	
	Debate		Radio comunitaria	



Recomendación

Ubica el tipo de comunicación y medio más oportuno para realizarla, **según la población objetivo a la que se dirige el mensaje**. Este es uno de los aspectos clave para el éxito en cualquier sesión de orientación.



D) Receptores o población objetivo.

El mensaje seleccionado viajará a través de los medios para llegar a un **público** que lo **decodificará**, esto quiere decir, que lo va a escuchar y a interpretar a través de sus conocimientos, vivencias y emociones previas, construyendo un **significado personal para el mensaje**.

Cabe decir que, este significado será más poderoso, cuanto más haya participado la persona o grupo al que se dirige el mensaje en el proceso de codificación y decodificación. Por lo que el permitir que la población que los va a recibir participe tanto en la creación como durante la impartición de los mensajes de orientación alimentaria, resulta crucial para que sea aceptado de mejor manera. No debemos olvidar que aunque los mensajes persigan una finalidad concreta, con la cual fueron concebidos, una vez que la comunidad los recibe, pueden adquirir múltiples significados, influenciados por la experiencia de vida de cada persona y por las experiencias compartidas como comunidad.



¡Recuerda!

- **Codificar:** es transformar la idea en un lenguaje entendible para el público al cual me dirijo.

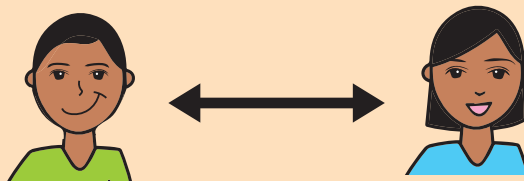


- **Decodificar:** cuando la población que recibe mi mensaje lo interpreta dándole un significado personal (esta fase es previa a ponerlo en acción).

El mensaje se entiende



Los roles de receptor y emisor son intercambiables, el receptor se vuelve emisor y viceversa.



Los medios de comunicación de mayor utilidad para nuestra labor como orientadores son aquellos donde las personas puedan expresar sus propias ideas sobre el tema, contrastarlas con otros, relacionar la información con experiencias de su vida o manipular objetos, para así adquirir un conocimiento, permitiendo que su participación sea mayor y por ello el mensaje más significativo, por ejemplo los medios personales/grupales y los comunitarios.

Por ejemplo:

Un orientador tiene la encomienda de impartir una sesión de orientación alimentaria a un grupo de mujeres que no saben leer (las mujeres son las receptoras).

El orientador (el emisor del mensaje) deberá como primer tarea, presentar la idea del tema que quiere compartir como un mensaje estructurado y entendible (codificación).

Si la idea es fomentar la actividad física, al transformarla en un mensaje entendible podría quedar de la siguiente manera:

- 1)** Anunciar en la comunidad con un megáfono o en comisiones de casa en casa, una feria de la salud con diferentes tipos de actividad física como aerobics, zumba, entre otros, e invitarlas a que vayan con una amiga o amigo.
- 2)** Cuando se acerquen al módulo, se puede platicar brevemente (2 minutos) sobre qué beneficios piensa que tiene la actividad física y complementar los comentarios.
- 3)** Brindar el espacio físico adecuado para la realización de la actividad.
- 4)** Al finalizar, se les podría obsequiar cilindros para contener agua, con la imagen de un rostro sonriente.

Cabe mencionar que aquí no se emplea ningún material escrito (en el supuesto que no saben leer), en su caso podrían ponerse carteles que tengan solo imágenes de personas realizando actividad física, cuya apariencia sea similar a la del público al que se dirigen y proyecten salud, o mostrarse en una imagen cómo mejora el funcionamiento del corazón.

También es posible emitir a través de altavoces, mensajes sobre actividad física realizada en compañía de la familia.

Haciendo esto, hemos puesto el mensaje en forma que las receptoras puedan entenderlo (codificación) a la vez elegimos un medio de comunicación oral/ para el sentido auditivo (megáfono) y visual, carteles solo con imagen.

La feria “de la actividad física” es un medio de comunicación (comunitario). Tocarà nuevamente a las receptoras decodificar el mensaje (interpretarlo), aquí entran las experiencias previas y las creencias sobre la actividad física, de eso dependerà en gran medida que lo sigan realizando.

Finalmente, se puede pedir su opinión acerca de qué les pareció y qué aprendieron en la feria (retroalimentación).



Hasta aquí hemos visto:

- ✓ **Medios de comunicación existentes.**
Masivos, grupales, de apoyo... P. 24
- ✓ **Elementos que participan en el proceso de comunicación.**
P. 23 a 28



- ✓ **Ejemplo del proceso de comunicación.** P. 26 a 27

Con el ejemplo anterior hemos concluido nuestro recorrido por el tema de la comunicación, visibilizando su importancia dentro de las acciones de orientación alimentaria, entendiendo qué es y en qué consiste el proceso de comunicar, quiénes participan en él y cómo lo hacen, identificando los tipos de comunicación existente, así como los medios para transmitirla. Todo esto con la finalidad de que seleccionemos conscientemente la mejor manera de comunicarnos según las características de las comunidades con las que trabajamos. En el entendido de que esta selección y este entablar una relación con la comunidad, constituyen la base para que nuestros mensajes de orientación alimentaria sean recibidos y entendidos de mejor manera por las y los beneficiarios.



Recordatorio final

- Es importante que tengamos clara la idea central a comunicar ¿Qué comportamiento deseamos promover?
- Traducir el mensaje a un lenguaje entendible.
- Elegir el medio de comunicación más apropiado, de acuerdo a las características de tus receptoras/es y su comunidad (conócelas)
- Muéstrate abierto/a para escuchar sus puntos de vista y opiniones para que también te escuchen a ti.
- Las personas que reciben tu mensaje darán un significado personal al mismo, este será más potente si lo pueden relacionar con experiencias de su vida.

En nuestro siguiente tomo aprenderemos juntos herramientas para la enseñanza aplicadas a la orientación alimentaria.

Referencias.

- Choque Larrauri, R (2005) Comunicación y Educación para la promoción de la salud. Recuperado de: razonypalabra.org.mx/libros/libros/comyedusalud.pdf, el 26 de Septiembre de 2017.
- Diccionario etimológico en línea Recuperado de: <http://etimologias.dechile.net/?-comunicar>. El 8 de agosto de 2017.
- Díaz, H., Uranga, W. Comunicación para la salud en clave cultural y comunitaria, Revista de Comunicación y Salud, vol. 1, nº 1. 114 pp. 113-124, 2011.
- Gumucio-Dagron, A, 2011 Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo Signo y Pensamiento, vol. XXX, núm. 58, enero-junio, pp. 26-39.
- Video: Comunicación. Recuperado de <https://youtu.be/j-MtfYfxW9M> el 29 de Enero de 2018.

DIF DIF DIF DIF DIF DIF DIF DIF DIF DIF DIF DIF DIF DIF DIF