ABRIENDO LA

"CAJA NEGRA"

CUANDO COMPARTIR CONOCIMIENTO ES EL OBJETO DE LA COMUNICACIÓN

ABRIENDO LA "CAJA NEGRA"

CUANDO COMPARTIR CONOCIMIENTO ES EL OBJETO DE LA COMUNICACIÓN

El corazón de esta guía 1
Antes de la creación 3

PARTE I

Diseñemos un plan de comunicación 4
Paso 1: identificar el objetivo de la comunicación y el público al que se quiere llegar 5
Paso 2: Identificar el producto de comunicación más adecuado para atraer al público meta 9
Paso 3: Seleccionar contenidos 12
Paso 4: Fijar la diana en lo que quieres cambiar 15
Documentación del plan de comunicación 17

PARTE II

Súper Nodo: Nace una estrella para la investigación y el desarrollo 20
Proceso de creación de personajes 23
Escritura de capítulos 30
Medición 37

Glosario 47
Referencias bibliográficas 49

Contenido:
Diana Marcela Mosquera
Ernesto Gutiérrez Arenas
Érika Eliana Mosquera

Diseño gráfico:
Heidy Vanessa Casas

"Esta guía fue creada en el marco del proyecto "Red de formación de talento humano para la innovación social y productiva en el departamento del Cauca", financiado por el Sistema General de Regalías.

El proceso de investigación que dio origen al presente documento puede ser encontrado en: Mosquera Echeverry, D. (2019). Dibujando para impulsar el desarrollo: diseño y validación de una historieta para compartir los aprendizajes de InnovAcción Cauca (Tesis de maestría). Universidad Icesi. Cali.

Popayán, mayo de 2019.

EL CORAZÓN DE ESTA GUÍA

Hace ya varios años que nació la sistematización de experiencias como un proceso que permite reflexionar sobre las experiencias vividas para ordenarlas, reconstruirlas, entenderlas y, sobre todo, para desentrañar sus lecciones. Este método es, en esencia, una herramienta para el aprendizaje que se origina en la práctica, por eso se caracteriza por reconocer en las experiencias tanto los logros como los fracasos, por ser altamente participativo y por valorar las dimensiones objetivas y subjetivas del conocimiento.

Con el transcurrir del tiempo, cada vez más organizaciones, especialmente vinculadas a los campos del desarrollo y la educación, han empezado a usar este método y a publicar sus informes finales, en algunos casos para divulgar su experiencia y en otros para compartir sus aprendizajes, dos retos muy distintos desde el punto de vista de la comunicación porque el primero (divulgar) generalmente se enfoca en lucir las mejores prendas, es decir, resaltar todo lo bueno que hicimos; mientras que el segundo (compartir aprendizajes) muchas veces implica "lavar la ropa sucia fuera de casa", es decir, admitir nuestros errores y exponerlos para que otros también aprendan de ellos.

¿Con qué propósito se comparte conocimiento? Generalmente con el ánimo de que dicho conocimiento pueda ser aprovechado por otros; por eso, cuando éste es el objetivo, generar un producto que el público sea capaz de entender no es suficiente, necesitamos asegurarnos de que lo interprete apropiadamente y de que, en caso de resultarle útil, cuente con los elementos necesarios para adoptarlo

El proyecto “Red de formación del talento humano para la innovación social y productiva en el departamento del Cauca” (InnovAcción Cauca), buscó conformar una alianza estratégica que integrara esfuerzos entre la Universidad, la Empresa y el Estado para impulsar la innovación en este departamento, sobre la base de la formación del talento humano.

Este Proyecto sistematizó su experiencia en el año 2018 y obtuvo como resultado su informe final, un documento que, si bien cuenta con todos los elementos necesarios para que alguien pueda adoptar la experiencia, es extenso, con lo que a primera vista resulta desalentador. Por eso, InnovAcción Cauca decidió crear un producto de comunicación alternativo y alineado a los principios de la sistematización de experiencias para atraer a su público objetivo, un cómic.

La presente guía, más práctica que exhaustiva, busca constituirse en una herramienta orientadora para un público conocedor del proceso de sistematización de experiencias e interesado en compartir sus lecciones aprendidas. El documento se encuentra dividido en dos partes, la primera pretende guiar al lector para que pueda diseñar sus propios productos de comunicación a partir de una experiencia de sistematización finalizada o cerca de su fin, mientras que la segunda se adentra en la experiencia de creación, divulgación y medición de efectividad del cómic de InnovAcción Cauca: Súper Nodo.

ANTES DE LA CREACIÓN

En el principio todo eran artículos de investigación, eventos de divulgación científica, relatos escritos y uno que otro video; las personas vinculadas al ámbito de la investigación, el desarrollo y la innovación ya estaban acostumbradas a esos medios e incluso habían dejado de consultar con frecuencia algunos de ellos.

El proyecto InnovAcción Cauca había aprendido interesantes lecciones durante el proceso de sistematización de su experiencia de conformación de la Red de formación de talento humano para la innovación y estaba ávido de compartir su conocimiento con los demás actores del sistema de Ciencia, Tecnología e Innovación de la Región, pero ¿qué debía hacer para ser escuchado?

DISEÑEMOS UN PLAN DE COMUNICACIÓN

PASO 1

Identificar el objetivo de la comunicación y el público al que se quiere llegar

Hay dos insumos fundamentales para diseñar un plan de comunicación:

conocer el propósito con el cual se divulgará la información

caracterizar al público al que quiero atraer

De esos dos factores dependerá todo el resto de la estrategia.

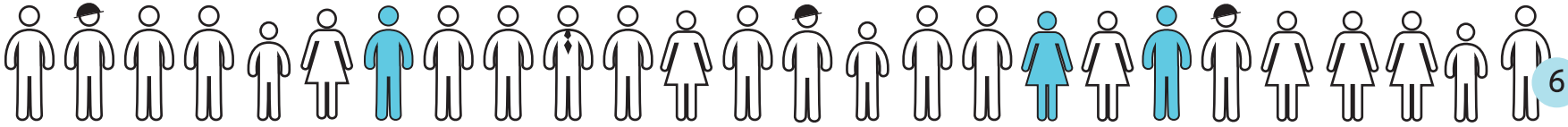
EL OBJETIVO

En el caso particular de los procesos de sistematización de experiencias es común encontrar productos de divulgación de resultados, pero InnovAcción Cauca recientemente había entendido que el enorme potencial de este proceso para impulsar el desarrollo estaba en la capacidad de compartir el conocimiento identificado, discutirlo con otras personas para enriquecerlo, y ponerlo al alcance de quienes pudieran beneficiarse de él, usarlo. De esta manera, con el plan de comunicación el Proyecto no le apostó a la divulgación de sus resultados, sino de sus lecciones aprendidas.

EL PÚBLICO

Conviene partir de la idea de que no con todo el mundo funcionan los mismos medios: hay quienes no tienen tiempo, quienes no pueden leer o a quienes no les gusta hacerlo, quienes sienten preferencia por algún tipo de formato... en fin, el caso es que entre más características del público objetivo se conozcan, mayor será la probabilidad de seleccionar un medio de comunicación adecuado.

Teniendo en cuenta que el objetivo de InnovAcción Cauca era compartir conocimiento, su público objetivo estaba conformado por quienes podrían aprovechar dicho conocimiento, a esas personas interesaba atraer con el producto de comunicación que se diseñara.



EL PÚBLICO DE INNOVACCIÓN CAUCA

¿Quiénes podrían beneficiarse del conocimiento identificado por el Proyecto?

Principalmente, quienes realizan procesos de investigación, desarrollo e innovación en el Cauca.

¿Qué sabíamos sobre estas personas?

En su mayoría, eran académicos; habían obtenido un título universitario o estaban cursando una carrera profesional; tenían poco tiempo disponible; estaban consultando poco los medios tradicionales de InnovAcción Cauca.

¿Dónde estaban esas personas?

Gran parte de esas personas estaban vinculadas a nuestras entidades socias, entre las cuales se encontraban instituciones de educación superior, gremios empresariales y entidades gubernamentales.

¿Cuáles eran los medios más consultados por esas personas para enterarse sobre temas relacionados con InnovAcción Cauca?

Los de su propia entidad: sitio web, redes sociales y correos institucionales. Esto había sido identificado en encuestas aplicadas anteriormente por el Proyecto.

PREGUNTAS ORIENTADORAS

Algunas preguntas que pueden ayudarte a Identificar el objetivo de la comunicación y el público al que se quiere llegar son:

- ¿Qué me gustaría lograr con el proceso de comunicación?
- ¿Qué tipo de personas pueden beneficiarse de mi conocimiento y cuáles son sus características (usuarios de conocimiento)?
- ¿Qué otro tipo de personas me interesa que conozcan mi producto de comunicación? (por ejemplo: inversionistas, socios, agencias de cooperación, pares, etc.)
- ¿Conozco los medios de comunicación que consulta mi público objetivo?
- ¿Sé cómo y por qué mi público objetivo usa esos medios de comunicación?

TENGA EN CUENTA

Si los públicos identificados en los puntos 2 y 3 son muy distintos, es probable que requiera diseñar dos productos de comunicación diferentes para cada uno de ellos. En todo caso, es recomendable elegir solo a un público como prioritario, así se asegura de lograr enfoque y efectividad con el público más importante.
Si para caracterizar a su público objetivo prefiere una herramienta más visual, le recomendamos probar con un Mapa de empatía.

PASO 2

IDENTIFICAR EL PRODUCTO DE COMUNICACIÓN MÁS ADECUADO PARA ATRAER AL PÚBLICO META

Cuando hablamos de productos, las alternativas son mucho más amplias de lo que imaginamos. Podemos crear tanto como nuestra creatividad nos permita, por eso, en este punto vale la pena hacer una lluvia de ideas considerando, no solo los productos tradicionales (programas radiales o televisivos, textos, etc.), sino también los alternativos: canciones, títeres, obras de teatro, muestras en vivo, shows de comedia, clubes temáticos, giras para conocer experiencias, concursos o pruebas de destreza, entre otros.

Una vez finalizada la lluvia de ideas, el siguiente paso será determinar cuál de los productos identificados es el más adecuado; eso dependerá de lo que se quiera comunicar, a quién se quiera comunicar y los recursos que tenemos para hacerlo; de tal manera que los hallazgos del paso 1 (Identificar el objetivo de la comunicación y el público al que se quiere llegar) son determinantes en este proceso.

EL PRODUCTO DE COMUNICACIÓN DE INNOVACCIÓN CAUCA

Es grande el número de personas que se dedican a actividades de investigación, desarrollo e innovación en las entidades socias de InnovAcción Cauca, así que era necesario acudir a un medio con gran alcance. Los videos y relatos escritos difundidos en el pasado a través de los medios virtuales del Proyecto habían logrado resultados promedio, el público objetivo pedía a gritos un producto de comunicación entretenido, de consumo rápido; parecía que había llegado el momento adecuado para explorar un medio de comunicació no habitual en el campo de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación (CTeI).

Existía cierto grado de incertidumbre: a pesar de que el cómic había sido estudiado en diferentes lugares del mundo y en distintas disciplinas con resultados sólidos con respecto a su utilidad para transmitir conocimiento, solo se había probado con públicos jóvenes, aunque había autores que aseguraban que el medio era bien recibido también por adultos. Esto, más allá de convertirse en una limitación, se convirtió en un desafío para InnovAcción Cauca, que decidió asumir el reto de escudriñar un campo poco explorado.

PREGUNTAS ORIENTADORAS

A continuación, relacionamos algunas preguntas que se deberían hacer sobre cada posible producto de comunicación seleccionado con el fin de determinar los recursos que se requieren para desarrollarlo:

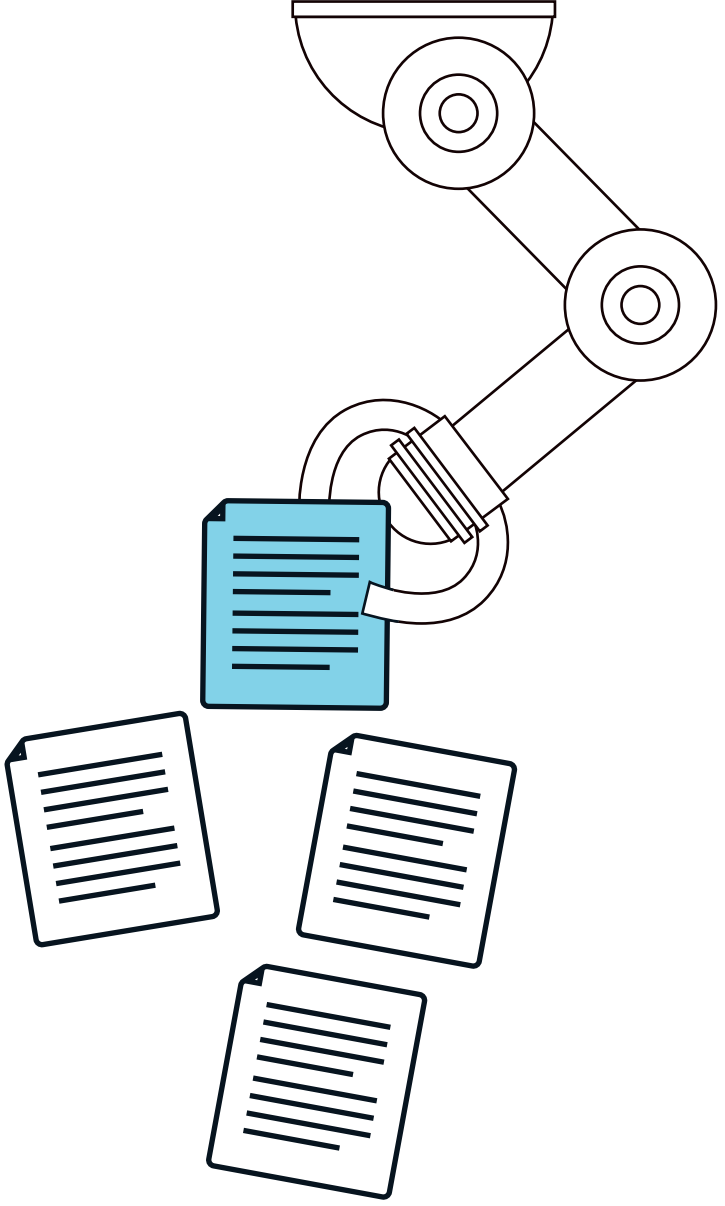
- ¿Qué actividades deben ser realizadas para obtener el producto de comunicación?
- ¿Quién debe encargarse de llevar a cabo cada actividad?
- ¿En la organización hay profesionales que puedan desarrollar el producto de comunicación o hay capital para contratar a las personas que se requieran?
- ¿Cuáles son los costos del personal que desarrollaría el producto de comunicación?
- ¿Cuánto tiempo les tomará a las personas que realizan las actividades finalizar su labor?
- ¿La organización cuenta con los canales necesarios (espacio radial o televisivo, sitio web, espacios logísticos, etc.) o debe contratarlos externamente?
- ¿Qué profesionales y recursos económicos serán necesarios para divulgar el producto de comunicación?

PASO 3

SELECCIONAR CONTENIDOS

El logro de atraer al público meta puede ser atribuible al medio de comunicación elegido, pero el mérito de mantener a ese público interesado es del contenido, en el caso de esta guía, el conocimiento que se pretende transmitir.

En InnovAcción Cauca ya existía un informe final de sistematización que recogía toda la experiencia del Proyecto y sus aprendizajes, pero era un texto largo que difícilmente sería leído por un lector que no estuviera sensibilizado frente al tema tratado; de tal forma que el cómic, además de compartir los aprendizajes de InnovAcción Cauca, debía ser un abrebocas para que el público se interesara también en el informe maestro.



ASÍ SELECCIONAMOS NUESTROS CONTENIDOS EN INNOVACCIÓN CAUCA

A partir del informe maestro de sistematización, creamos una matriz que evaluaba todos los aprendizajes del Proyecto con base en tres criterios:

Que tuvieran un alto grado de importancia para quienes participaron del proceso de sistematización.

Que pudieran ser representadas gráficamente.

Origen de la lección aprendida (aciertos de la experiencia, fracasos o recomendaciones).

El propósito era seleccionar 10 aprendizajes para ser graficados, lo cual correspondía con la disponibilidad de recursos económicos del proyecto InnovAcción Cauca y con el tiempo requerido para desarrollar el producto.

Al final, se eligieron tres aprendizajes de los aciertos del Proyecto, tres de los fracasos o aspectos por mejorar, y cuatro de lo que InnovAcción Cauca no hizo, pero a partir de lo aprendido recomienda hacer.

PREGUNTAS ORIENTADORAS

Algunas preguntas que pueden ayudarte a seleccionar los contenidos para difundir a través de tu producto de comunicación son:

- ¿Qué tan importante podría ser cada tema o conocimiento para mi público objetivo?
- ¿Cuáles conocimientos surgieron a raíz de los aciertos de la experiencia?
- ¿Cuáles conocimientos surgieron a raíz de los fracasos o errores cometidos durante la experiencia sistematizada?
- ¿Cuáles conocimientos surgieron a raíz de lo que no se hizo o se pudo haber hecho durante la experiencia sistematizada?
- ¿Los conocimientos seleccionados son apropiados para ser difundidos a través del medio elegido?

TENGA EN CUENTA

Si los conocimientos seleccionados no son apropiados para ser difundidos a través del medio elegido, es posible que sea necesario replantearse el tipo de producto de comunicación que se diseñará.

Ten en cuenta que en nuestro caso, por ejemplo, debíamos encontrar aprendizajes que pudiéramos representar gráficamente, pues nuestro producto elegido era el cómic. Si el conocimiento fuera demasiado técnico e imposible de simplificar, probablemente un artículo académico hubiera resultado más adecuado.

PASO 4

FIJAR LA DIANA EN LO QUE QUIERES CAMBIAR

Si en el objetivo de comunicación definimos para qué queremos divulgar información, en la diana de cambio vamos a determinar qué queremos cambiar. En InnovAcción Cauca, por ejemplo, el objetivo de comunicación era compartir los aprendizajes del Proyecto, mientras que la diana de cambio era lograr que quienes recibieran dichos aprendizajes a través de la historieta, los usaran e incorporaran a su vida –no en un mero ejercicio de imitación, sino dentro de una lógica de reflexión–. Pero, ¿cómo saber si la gente usaba dichos aprendizajes o los incorporaba a su vida? ¿Qué señales revelarían que el cambio se habría logrado?.

Como puede verse, aquí es donde la medición de resultados comienza a germinar. Por eso es recomendable buscar ayuda no solo en la teoría sino también en otras fuentes que ofrezcan explicaciones concretas sobre cómo ocurren los procesos de cambio que se quieren lograr; en este caso, por ejemplo, cómo ocurre el proceso de aprendizaje, lo que llevó a InnovAcción Cauca a conceptos como la Apropiación Social de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación y el diálogo de saberes que la entraña.

PREGUNTAS ORIENTADORAS

Según lo anterior, cabe preguntarse:

- ¿Qué quiero cambiar (lograr) a través del conocimiento que voy a compartir?
- ¿Entiendo cómo ocurren los procesos de cambio que quiero promover?
- ¿Cuál es la teoría o mezcla de teorías que resultarían más prácticas en nuestro caso?
- ¿Cómo puedo aplicar esta(s) teoría(s) al diseño y la evaluación de mi producto de comunicación?

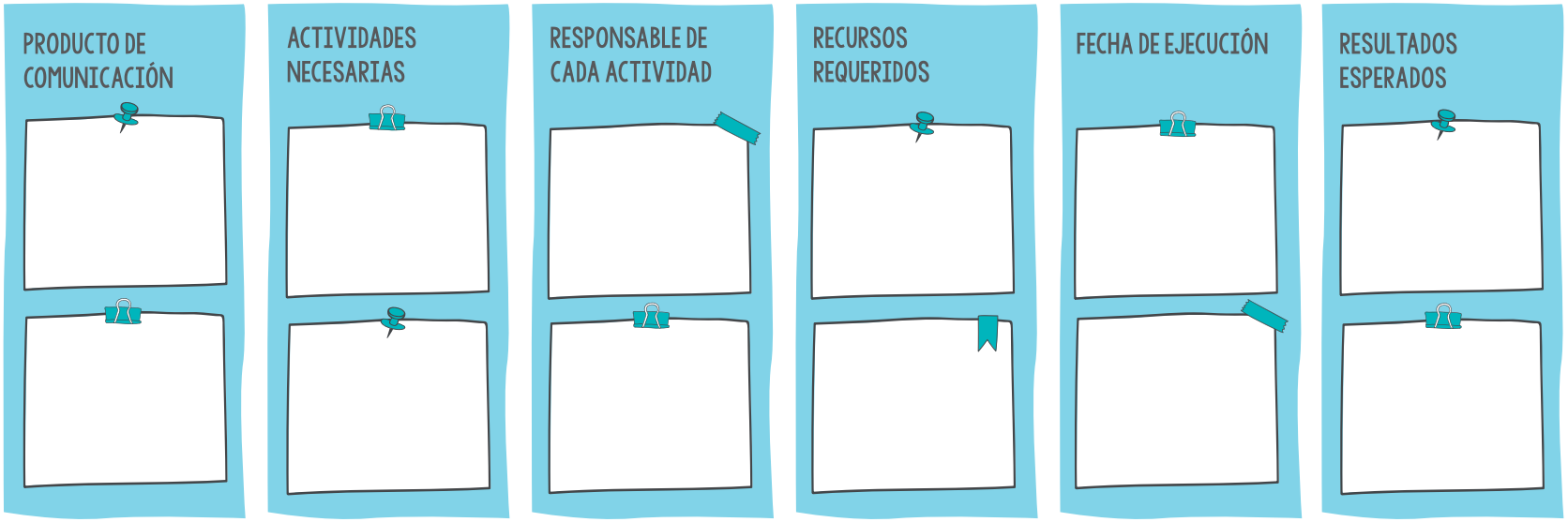
TENGA EN CUENTA

Tener esto claro desde el principio ayuda mucho en el proceso de medición, porque mientras se diseña el producto de comunicación, se puede ir planeando qué evidencia es necesaria recoger y cómo recoger-la, para determinar si se logró o no el cambio.

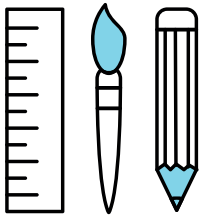
DOCUMENTACIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

Al final, toda planeación estratégica debe quedar documentada. Puedes servirte de varios formatos, pero aquí te recomendamos uno sencillo:

OBJETIVO DE COMUNICACIÓN:



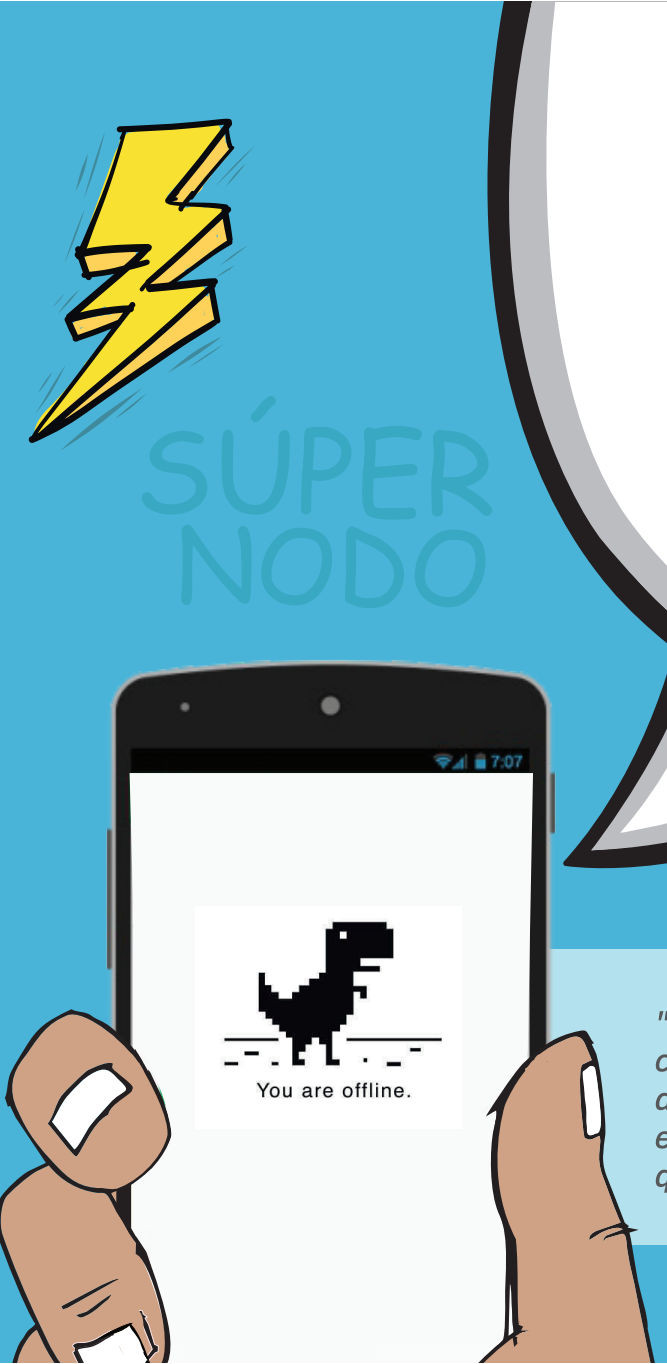
Hasta este punto, hemos aclarado nuestras ideas y las hemos puesto por escrito para poderlas compartir con otros o hacerles seguimiento; sin embargo, el siguiente paso consistirá en convertirlas en realidad. El camino para materializar cada producto no puede ser estandarizado porque estamos seguros de que el resultado de todos los pasos anteriores fue distinto para cada lector. Por eso, lo mejor que podemos hacer es compartirles nuestra experiencia.



A lo largo de esta primera parte de la guía hemos dado algunas pistas sobre el producto con el que soñábamos, pero en la segunda parte de este documento vamos a contarte qué proceso seguimos para conseguirlo y cómo resultó todo. A continuación, te invitamos a conocer la historia de nuestra historieta interactiva Súper Nodo.

SÚPER NODO

NACE UNA ESTRELLA PARA LA INVESTIGACIÓN Y EL DESARROLLO



"Al parecer aquí tampoco hay conexión a wifi, pero qué extraño si ahí está el letrero. ¿Ya comenzamos?, oh, perdón, no sabía. Hola querido lector, mi nombre es Súper Nodo y yo te voy a contar cuál fue el proceso que se siguió para crear uno de los mayores aciertos en la historia de la sistematización de experiencias, o sea yo. ¿Sí está bien así?, ¿lo dije bien?, ¿quién escribió esto?, ¿no creen que es un poco exagerado y pretencioso decir todo esto?

Yo diría algo así: soy Súper Nodo y te voy a contar cómo fue el proceso para la creación de la historieta que lleva mi nombre, y qué cosas volveríamos a hacer y cuáles definitivamente no. Esta información te puede resultar muy útil en caso de que decidas usar el cómic como estrategia para difundir los aprendizajes de tu proyecto.

"Con el cómic estábamos tratando de responder a varias lógicas: a la del cómic, que era algo que no habíamos hecho antes, y a la de la sistematización de experiencias. Sabíamos que tenía que ser un producto innovador porque eso era lo que impulsaba InnovAcción Cauca, aunque debíamos tener claro que el tema central era la articulación de red", Diana Mosquera, coordinadora

Y todo empieza precisamente por el cómic. Y en este sentido quiero aprovechar para felicitar al equipo de trabajo porque definitivamente fue un acierto haber escogido este género. La libertad creativa que da el dibujo fue la que me permitió usar mi capa para defenderme de los ataques de Desconexión, o sacar innumerables e inimaginables objetos de ella. También golpear el piso con mi súper fuerza y ocasionar un terremoto, o volar en una bicicleta con alas que yo mismo construí. Atrapar animales salvajes, convertirme en silueta como el Doc, pelear contra una araña gigante, viajar a la era de los dinosaurios... ¡¡¡hice de todo, uuuuuuuuuuuuh!!!... Perdón, me emocioné.

Las posibilidades son infinitas y el límite es la creatividad. Otra característica positiva del cómic es que permite contar una historia en varios capítulos, y cada capítulo es el escenario de algo nuevo, fantástico y de uno de los ingredientes más importantes: el humor. Jajajaja, todavía recuerdo a Desconexión salir corriendo con... perdón, es que hay muchos recuerdos en mi cabeza... jijijiji.

"El toque de irrealidad que daba la historieta era lo que necesitábamos para poder decir cosas que era mucho más duro decir de frente", Diana Mosquera, Coordinadora.

"El género que escogimos nos permitía tener recursos mágicos y son creíbles, son coherentes", Ernesto Gutiérrez, guionista.

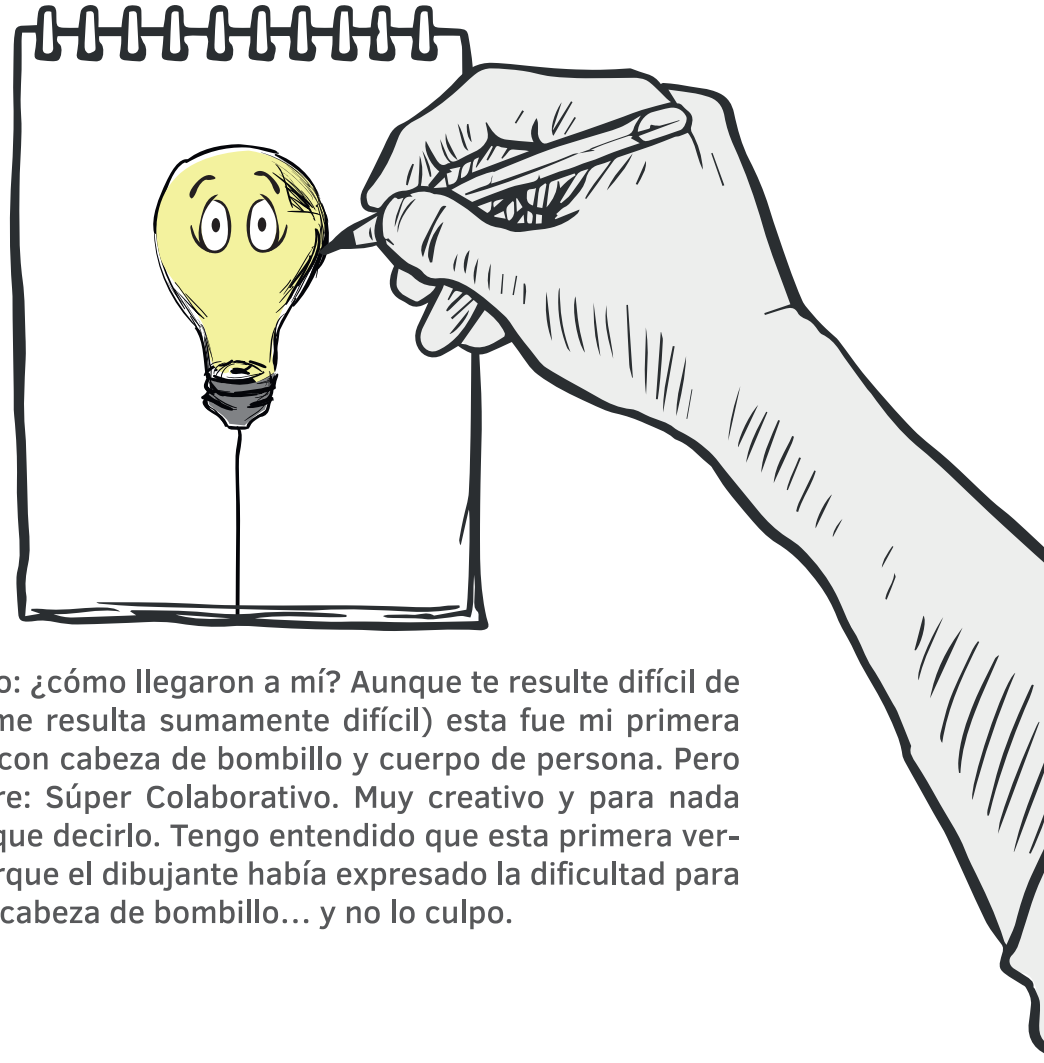
Otro elemento que me piden que mencione es el haber incluido en los capítulos tanto los aciertos como los errores cometidos durante la ejecución del Proyecto. Y era algo que comentábamos con el Doc durante los recesos de cada episodio, ya que veíamos que el mensaje que estábamos transmitiendo era transparente ante los ojos del lector.

Ahora, acá tengo un dato importante que a Desconexión no le gusta que se mencione. Sí, no le gusta que en varios países hayan visto cómo lo derroto una y otra vez. ¿Ya lo dije? Bueno, esto fue posible gracias a que la historieta se planeó para ser publicada de forma virtual, lo que le dio acceso a personas ubicadas en diferentes partes del mundo, y por lo tanto una mayor visibilidad.

Hasta acá las recomendaciones puntuales son:

- Usar el cómic como estrategia de comunicación por la libertad creativa que ofrece.
- Incluir en los capítulos tanto los aciertos como los errores. Esto da como resultado un producto honesto y transparente.
- Usar la internet como medio de publicación para dar mayor visibilidad al producto.

PROCESO DE CREACIÓN DE PERSONAJES



Ahora sí venga lo bueno: ¿cómo llegaron a mí? Aunque te resulte difícil de creer (en lo personal me resulta sumamente difícil) esta fue mi primera versión. Terrible lo sé, con cabeza de bombillo y cuerpo de persona. Pero peor aun era el nombre: Súper Colaborativo. Muy creativo y para nada obvio. Lo siento, tenía que decirlo. Tengo entendido que esta primera versión fue descartada porque el dibujante había expresado la dificultad para poner expresiones a la cabeza de bombillo... y no lo culpo.

Por fortuna el equipo priorizó la flexibilidad y no se casó con esta primera idea, así que después de hojas y hojas de bocetos, lápices y borradores desgastados y mucha paciencia, nací yo... o al menos una versión mejorada si tenemos en cuenta aquel bombillo. A pesar de la notable mejoría, les tocó defenderme a capa y espada... o algo así. Resulta, y esto es algo que Desconexión siempre me echa en cara porque de él siempre hubo una única versión, que cuando me sometieron a mí a la aprobación de toooooodo un equipo de personas por supuesto que no toooooooodos quedaron contentos, y no es culpa del equipo, no guardo resentimiento con nadie...

"El uniforme de Desconexión, las botas y todo eso, hacía pensar en en un personaje macizo, le hice la cara cuadrada. Súper Nodo era más flexible, se podía mover más fácil. Mi intención era hacerlos diferentes, que no se parecieran, pero que ambos fueran fuertes; eso era básico porque hay que equilibrar", Jorge E. Gutiérrez, dibujante.

Recuerdo que algunos de los comentarios que escuché es que era el típico súper héroe estereotipado, que querían algo más del contexto caucano, y otros comentarios que he decidido olvidar.

Eran tantas opiniones como miembros del equipo había. Eran alrededor de 15 personas intentando armar el personaje perfecto para todos.

Como resultado de esto, nacieron otras versiones de mí, que fueron sometidas al miiiiiiiiiismo proceso cruel de aprobación sieeeeeeempre con el mismo resultado: el equipo no se ponía de acuerdo.

Después de casi un mes de retraso en el cronograma de trabajo debido a esta situación, mi papá... eeeeeh, perdón, el guionista en una verdadera acción de valentía decidió ponerse de pie y con gran elocuencia defendió a su creación, o sea yo... snif, snif, me conmueve tanto. Bueno, la verdad es que fue a través de un correo electrónico y desde la comodidad de su casa, pero eso sí estaba muy bien escrito y muy bien argumentado sobre porqué la historieta debía seguir conmigo como protagonista.

"Aunque en algún momento intentamos salirnos de los estereotipos con los personajes, hay que apelar a ellos en los cómic. Un cómic no da mucho espacio para darle explicaciones a la gente, se tiene que explicar por sí mismo", Diana Mosquera, coordinadora.

A pesar de este retraso se aprendió algo muy valioso para el resto del proceso, y es que no es conveniente someter una idea a la aprobación de un equipo muy numeroso. Esto debe quedar en manos de máximo 3 personas, y aun en un grupo tan pequeño debe haber alguien que pueda tomar la decisión si la cosa se complica.

Ahora, si tienes un equipo de trabajo muy numeroso y quieres darle participación, nuestro consejo es que las sugerencias que hagan sean más de fondo que de forma. Me explico: si alguien ve que dentro del dibujo hay algo que pueda alterar el mensaje (esto sería de fondo), ese sería un cambio que hay que hacer; pero si alguno no está de acuerdo con algún color, o con la posición de un personaje (esto sería de forma) hay que entrar a evaluar si vale la pena dedicar tiempo a un cambio como estos.

Volviendo a ese pequeño grupo de 3 personas, es ideal que el líder del proyecto sea una de ellas, pero también es importante que esté verdaderamente enamorado de la idea de usar el cómic como estrategia de comunicación.

Es clave que la persona en quien está el poder final de decisión haya "comprado" la idea y pueda ver todo el potencial que hay en la estrategia. Sobre todo para estas primeras etapas en las que hay que tomar tantas decisiones. Fueron muchas las ocasiones en las que el director del Proyecto le hizo saber al equipo que yo... ok., que nosotros... ah bueno, que la historieta completa era una prioridad; esto permitió agilizar los procesos y sin duda alguna jugó un papel determinante en el resultado final tal como lo conocemos hoy.

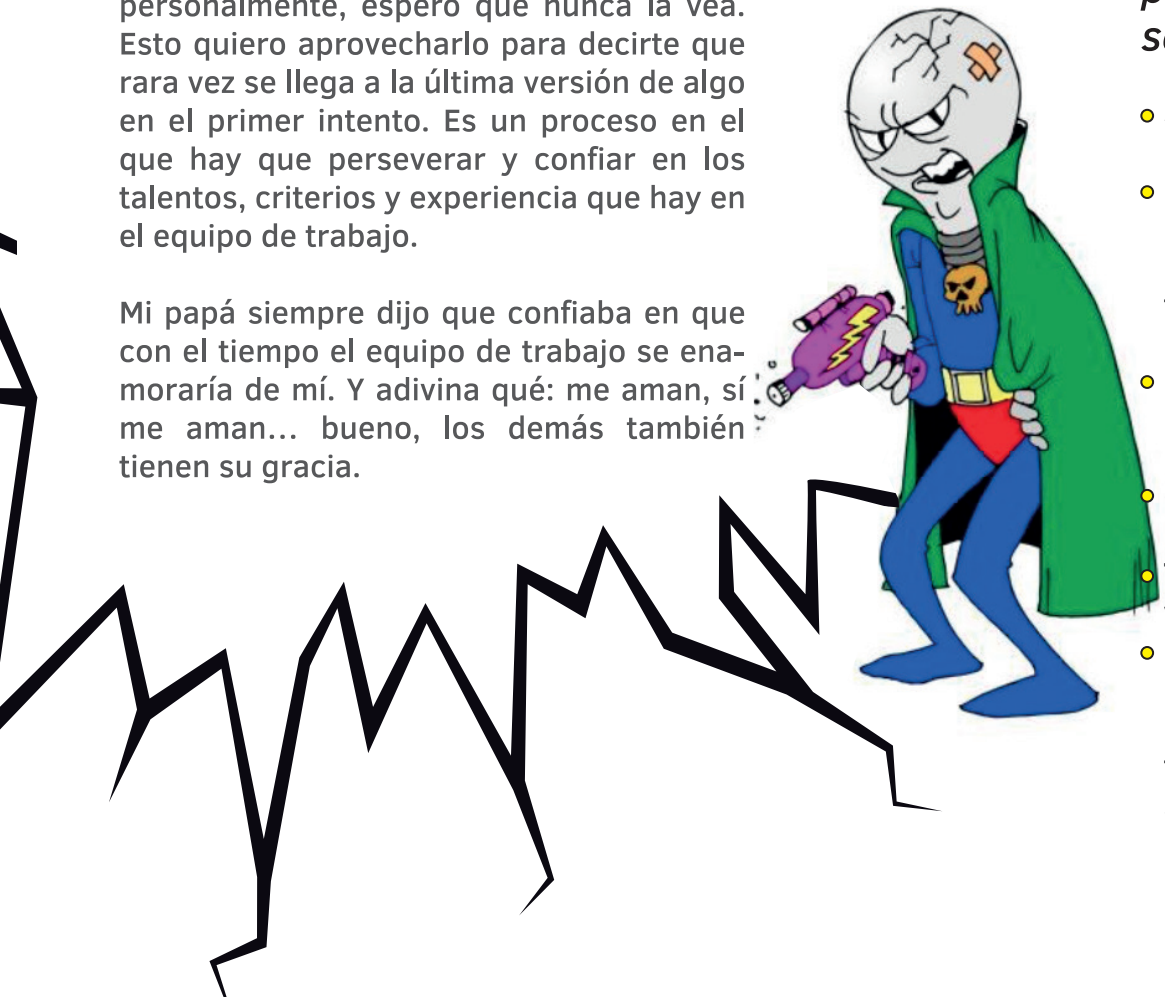
Pero antes de dejarte con el Doc, quien tiene a su cargo la siguiente sección de esta guía... aunque no sé cómo lo va a hacer, va a ser algo muy frío e impersonal porque nadie sabe qué expresión tiene en la cara... está bien, solo era un comentario. Me parece importante mencionar que en esta etapa de creación de personajes es clave tener claro el estilo de dibujo que se quiere usar para transmitir el mensaje deseado. Si me admiras bien, que seguro ya lo hiciste, podrás darte cuenta de que el tipo de dibujo escogido fue el humorístico.

Con base en lo anterior se escoge al dibujante, a quien se le debe permitir fluir en su estilo de principio a fin. Este fue un error que cometió el guionista al insistir en una idea tan rígida, tan poco expresiva, tan, tan... bueno, cabeza de bombillo lo deja bastante claro; pero sobre todo tan poco humorística, que era precisamente la línea del dibujante. Sin embargo, y aquí entre nos, supe que finalmente se le dio la siguiente instrucción al artista: “olvida los parámetros que te hemos dado, con tu estilo, ¿cómo sería el héroe de esta historieta?” Y, bueno, creo que es bastante notorio que el dibujante finalmente fluyó como río con su creatividad. O si no mírenme, qué porte, qué galante.

"lógicamente yo traté y se me volvió un error, se me volvió un personaje que no era ni serio ni era cómico, y me tocó repetirlo", Jorge E. Gutiérrez, dibujante.

Ahora, te había dicho que Desconexión siempre tuvo una única versión, ¿verdad?, pues me acaba de llegar esta bomba que, personalmente, espero que nunca la vea. Esto quiero aprovecharlo para decirte que rara vez se llega a la última versión de algo en el primer intento. Es un proceso en el que hay que perseverar y confiar en los talentos, criterios y experiencia que hay en el equipo de trabajo.

Mi papá siempre dijo que confiaba en que con el tiempo el equipo de trabajo se enamoraría de mí. Y adivina qué: me aman, sí me aman... bueno, los demás también tienen su gracia.



Entonces, las recomendaciones puntuales de esta sección serían:

- Ser flexible y saber cuándo renunciar a una idea.
- No someter una idea a la aprobación de un equipo de trabajo muy numeroso, a menos que sea el propósito central de tu proyecto y que tengas suficiente tiempo para hacerlo.
- Cuando hay poco tiempo para desarrollar el cómic, hay que priorizar las recomendaciones de fondo sobre las de forma.
- Que la cabeza del proyecto esté enamorada de la idea del cómic.
- Tener muy claro el estilo de dibujo que se va a usar.
- Dejar que el dibujante fluya en su estilo Perseverar y confiar en los talentos, criterios y experiencia que hay en el equipo de trabajo, rara vez se llega a la última versión en el primer intento.

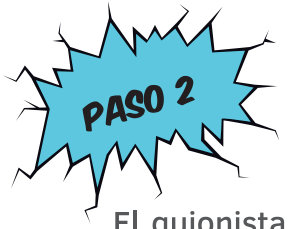
ESCRITURA DE CAPÍTULOS

Está bien, está bien, yo hago esta parte... también. Pero ustedes corren con los gastos de alimentación. No es mi culpa que el Doc no esté acá por estar allá atendiendo sus asuntos de farándula. Bueno, sigamos... hay que ser profesionales. Pero yo debería estar allá y no acá. No lo tomo personal. ¿Qué sección es esta? Ah, ok., acá tengo una recomendación personal, ¿puedo hacerla?

Es sumamente importante que la persona que va a escribir los capítulos tenga la habilidad de pensar en imágenes y la preocupación de que el mensaje sea claro. Esto no lo hubiera dicho el Doc... definitivamente. Fui testigo durante los 12 capítulos que se escribieron que entre más visuales fueran las ideas escritas en el guion, mayor facilidad tenía el dibujante para realizar las propuestas gráficas de cada episodio y menor era el tiempo que debía invertir para ponerse de acuerdo con el guionista

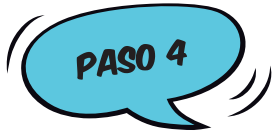
Por supuesto que en el proceso de cada capítulo fue muy importante el orden, y aquí va otro aporte personal: la dinámica de trabajo que establecieron el guionista y el dibujante fue entrañable... casi podría decir que parecían familia. Es bueno que lo tengas en cuenta como un parámetro, pues en los procesos creativos es muy difícil establecer fórmulas, pues cada quien tiene su propio estilo de trabajo, sabe cuál es su ritmo, sus tiempos, sus maneras de inspirarse. El guionista y el dibujante que harán parte de tu equipo establecerán sus propias dinámicas, ajustadas a los tiempos de entrega o cronograma de trabajo. Pero con toda seguridad puede servirles saber cómo lo hicimos nosotros.

El guionista escribía el capítulo y se lo enviaba a esta muchacha tan querida, ¿cómo es que se llama? Bueno, se me fue el nombre, pero era la encargada de la apropiación del conocimiento y había participado en la ejecución del Proyecto y en el proceso de sistematización del mismo. Ella revisaba lo escrito por el guionista y determinaba si el episodio reflejaba bien el aprendizaje que se quería transmitir.



El guionista recibía la retroalimentación de esta chica tan querida y le enviaba el texto al dibujante.

El guionista y el dibujante se reunían virtualmente para despejar dudas y discutir nuevas ideas. Aquí es donde aplica lo que comentaba al principio: es fundamental que el guion esté escrito de tal manera que el dibujante al leerlo pueda imaginar cada situación con mucha facilidad.



El dibujante realizaba la propuesta gráfica y se la enviaba al guionista quien revisaba que los diálogos estuvieran correctos y que las situaciones, ahora en imágenes, expresaran claramente el mensaje que se quería comunicar.

El guionista enviaba la propuesta gráfica al dibujante con las correcciones (si las había) o con sugerencias para mejorar (si eran necesarias). También se realizaba una reunión personal en caso de que existiera una idea que no se hubiera podido concretar con claridad.

La propuesta gráfica se mandaba al equipo para ser evaluada solo bajo criterios de fondo (como ya expliqué), y de forma si el cronograma lo permitía.

Ahora, el paso 4 tiene un ingrediente muy importante y que en más de una ocasión fue un verdadero dolor de cabeza para el guionista: expresar claramente el mensaje que se quiere comunicar. Así es, tuve que ver en más de una ocasión a este pobre hombre (el guionista) a punto de rasgarse las vestiduras, al borde del colapso y las lágrimas porque tenía muchas ideas, todas muy creativas, pero que no encajaban con el aprendizaje extraído durante el proceso de sistematización del Proyecto y que se quería comunicar a través de la historieta.

Desde mi posición fue fácil darse cuenta de que un punto fundamental para poder escribir cualquier capítulo de la serie, era tener muy claro el aprendizaje alrededor del cual todos íbamos a girar. Sin importar qué tan buena o creativa fuera la idea, si no se ajustaba al aprendizaje, no se podía escribir.

"La mayor dificultad estaba en el aprendizaje porque podía haber muchas ideas muy creativas, pero si no eran congruentes con el aprendizaje no servían", Ernesto Gutiérrez, guionista.

Y aquí va otro dato que solo yo puedo darte: vi cómo el guionista intentó por todos los medios crear un episodio en el que el problema fuera un gran corte de energía. ¿Te lo imaginas? Todas las viñetas negras y solo se veían nuestros ojos, los de los personajes. Una idea muy novedosa, pero que no se adaptaba a ningún aprendizaje, y por lo tanto obstaculizaba la transmisión efectiva de la idea que se quería comunicar... por eso nunca se escribió.

Ahora sí te voy a contar lo que tengo aquí en las notas que me acaban de pasar para esta sección. Inicialmente se pensó en una entrega de 10 episodios, pues fueron 10 los aprendizajes que se extrajeron de una lista mucho mayor como resultado del proceso de sistematización del proyecto InnovAcción Cauca".

¿Quién escribe estas cosas? En palabras más sencillas: un episodio por aprendizaje. Sin embargo, los aprendizajes no tenían un orden cronológico y cuando se escribió el primer episodio de la historieta hubo la sensación de que faltaba un inicio, uno que explicara mi origen... y el de los demás también. Y con esta sensación llegó otra: la necesidad de un final, ¡algo que le diera descanso al clímax!, ¡¡el corto descenso una vez conquistada la cumbre!!, ¡¡¡un desenlace!!!... sí, un final.

Entonces se escribió una introducción que explica por qué soy como soy y por qué Desconexión es como es, y cuál es la motivación que mueve nuestra relación. Este episodio sirvió para poner al público en contexto y facilitó el entendimiento de los capítulos posteriores, le dio un sentido de cohesión a la historieta y un rumbo al establecer un punto de partida y uno de llegada con el capítulo final.

"Era más probable que una persona pudiera disfrutar y entender el cómic si conocía el capítulo en el que se explicaba el contexto de los personajes, su origen, sus motivaciones y la relación entre ellos", Diana Mosquera, coordinadora.

Ahora, llegar a esto hubiera sido prácticamente imposible sin la participación de una persona que debes tener en cuenta si tu objetivo es llevar a cabo una estrategia de comunicación como esta. Y aquí es donde entra esta muchacha tan querida que no he podido acordarme cómo es que se llama.

Verás, el trabajo del guionista y el dibujante es clave, y más aún la dinámica que ellos establezcan para la realización de las propuestas gráficas, pero este trabajo necesita a una persona que haya participado directamente en la experiencia que se sistematizó y de la cual se extraen los aprendizajes que son la materia prima de la historieta.

La participación de esta persona es muy importante porque tiene todo el contexto del Proyecto en su cabeza: conoce su planteamiento, su historia, sus inicios, sus aciertos y desaciertos, sus dificultades, sus logros más importantes, su talento humano… en otras palabras, lo ha vivido y lo ha padecido, lo ha amado y lo ha odiado, lo ha celebrado y lo ha llorado… como yo con Desconexión.

En el caso de mi historieta... perdón, de la historieta de Súper Nodo, esta persona era el primer filtro con el que se encontraba la propuesta gráfica planteada por el guionista y el dibujante, antes de pasar a ese ejercicio cruel de aprobación (con el cual no hay resentimientos) por parte del equipo, que al final tenía la última palabra sobre los episodios.

Debido a la experiencia que ella había adquirido a lo largo de la ejecución del Proyecto, tenía muchos más elementos de contexto que el guionista y el dibujante para hallar alternativas de solución a los problemas y evaluar si el cómic estaba transmitiendo el mensaje esperado. Sin su participación seguro hubiéramos envejecido en el proceso por toooodas las veces que hubiera tenido que pasar un solo episodio por el proceso de validación de tooooodo el equipo.

Además, por su capacidad para valorar el aprendizaje independientemente de que este fuera el resultado de un acierto o desacierto del Proyecto, logramos publicar episodios con reflexiones muy poderosas gracias a aprendizajes que se compartieron a pesar de no mostrar “la mejor cara” del Proyecto.

Entonces hasta aquí las recomendaciones puntuales son las siguientes:

- El guionista debe lograr textos tan claros que el dibujante, cuando los lea, pueda representarlos gráficamente con facilidad.
- La dinámica de trabajo entre el guionista y el dibujante debe ser clara y fluida.
- Tener mucha claridad sobre el aprendizaje que se quiere comunicar.
- Aunque haya una idea muy creativa o novedosa (la forma del mensaje) si no se ajusta al aprendizaje (el fondo del mensaje), no se puede hacer.
- Poner en contexto al público a través de un episodio de introducción. Toda historia tiene un inicio.
- Contar, dentro del equipo de trabajo del cómic, con la participación de una persona que haya estado en la ejecución del Proyecto que se sistematizó y que tenga la capacidad de valorar el aprendizaje aun cuando este no muestre la mejor cara del Proyecto.

Creo que ahora sí te acompaño hasta aquí como tu guía en… esta guía, jejeje. Sobra decir que fue muy grato para mí que me conocieras y el haberte permitido conocer nuestros aprendizajes durante el proceso de creación de la historieta ¡Súper Nodo! Tengo entendido que la siguiente parte está en manos de Desconexión. Seguro que en algún momento empieza a monologar, que no te distraiga su discurso sobre trabajar solo y esas cosas… ¿qué?, ¿parece que ya llegó? Bueno, me despido. Hasta pronto.

MEDICIÓN

Jejeje, pues parece que fue más pronto de lo que pensamos todos. Hola, otra vez yo. Es que estamos un poco cortos de presupuesto por lo que ya finalizó la historieta y por eso Desconexión no quiso/pudo venir. Así que quién más que este súper pecho para hablarte de este tema tan importante, tan trascendental, tan crucial, tan... poco entiendo de esto que la verdad no sé qué más decir.

Lo que sí sé, es que muchos se aventuran a realizar estrategias de comunicación como videos, documentos, obras de teatro y hasta historietas, pero muy pocos son los que se ponen en la tarea de hacer una medición del impacto que tienen dichas estrategias en el público al que han sido dirigidas.

Pues adivina qué: en el equipo de InnovAcción Cauca había gente tan osada que se lanzó a realizar una medición para averiguar el alcance que había tenido la historieta durante su tiempo de publicación, y como yo no he logrado entender nada de este tema, he invitado al Doc para que nos ayude. Recuerda que no tiene líneas de expresión, así que uno no sabe si se está riendo o qué está haciendo... es muy raro hablar con él.

En esta sección, como en la anterior, queremos darte algunas recomendaciones por si te animas a realizar un proceso de medición de tu propia estrategia de comunicación.

Súper Nodo:
Doc, pregunta directa: ¿por qué no suele hacerse medición sobre las estrategias de comunicación de conocimiento?

Doc:
Existen muchos casos prácticos de educación a través de la historieta, pero poco se ha evaluado en términos de diseño y eficacia... especialmente en el campo de comunicación de la ciencia... eso lo leí en alguna parte.

Por mi cercanía a los realizadores de la historieta, sé que en algún momento contemplaron la idea de hacer una evaluación de impacto para determinar qué resultados eran completamente atribuibles a la historieta, pero sus esfuerzos fueron en vano.

Quizás esa habría sido una buena idea bajo otras condiciones, pero para InnovAcción Cauca hubiera sido muy complicado hacerla realidad porque el equipo de trabajo necesitaba encontrar dos grupos iguales y seleccionar a uno como grupo de tratamiento, el cual recibiría la historieta; y al otro como grupo de control, que jamás sería intervenido; luego debía levantar una línea de base de conocimientos, actitudes y comportamientos en ambos y volver a medir estas variables tiempo después de que el grupo de tratamiento hubiera sido intervenido con la historieta; el problema es que tiempo era lo único que no tenía InnovAcción Cauca porque el proyecto ya estaba en fase de cierre.

Por supuesto, el equipo hizo su mejor esfuerzo para adaptar el proceso de medición de impacto a sus necesidades, pero tenía poco más de un mes para intervenir al grupo de tratamiento y medir los cambios. Tal vez hubiera sido posible evaluar conocimientos y actitudes en tan poco tiempo, pero difícilmente hubieran encontrado modificaciones en las prácticas de los investigadores, y ese era el principal interés del Proyecto.

Hay que reconocer que para el equipo de trabajo la comprensión sobre estos aspectos de la evaluación vino demasiado tarde, incluso después del desarrollo y divulgación de la historieta, precisamente porque la evaluación no suele ser un área de expertise entre quienes generan productos de comunicación o de sistematización de experiencias.

Expertise... eso es o muy grave o...

Algo que es muy importante, y lo sé porque también lo leí en alguna parte, es tener muy claro desde la creación de la estrategia de comunicación qué es lo que se va a medir. Esto indiscutiblemente da luces sobre cómo hacerlo, cómo lograrlo. La medición debe responder a las preguntas más trascendentales sobre lo que...

Preguntas trascendentales como ¿quién soy, de dónde vengo y para dónde voy?

¡No!, me refiero a las preguntas más importantes sobre lo que se quiere lograr al compartir aprendizajes. En el caso de InnovAcción Cauca, por ejemplo, esa pregunta más trascendental era: ¿la historieta en realidad le permite a la gente aprender? Pero cuando te enfrentas a cuestionamientos como este, te das cuenta de que surgen muchas otras preguntas relacionadas con esta... a veces muy filosóficas, como: ¿qué es aprender?, ¿cómo puedo saber si alguien aprendió? Así es como te enteras de que necesitas explorar qué dicen otros al respecto... cómo definen el aprendizaje o qué señales pueden mostrarte que alguien aprendió. ¿Súper Nodo?, ¿se durmió?

¡¡¡Expertise!!! ¿Qué?, ¿qué pasó? Estábamos discutiendo que es algo muy grave o...

Estaba diciendo que algo muy importante en el proceso de determinar el cómo medir los resultados que había tenido la historieta, fue la literatura. Como buen detective, estuve siguiendo muy de cerca a la persona encargada de esta gran misión, y me di cuenta de que la literatura le permitió tener claro lo que necesitaba medir o cuáles eran los indicadores que estaba buscando. Consultar a otros autores y saber cómo estaban midiendo otras prácticas, qué indicadores tenían y cómo los veían fue algo muy enriquecedor para el proceso.

Wow, habla como si usted mismo hubiera estado al frente de la medición. Pero me va a volver loco, Doc, por favor póngase de acuerdo con usted mismo y dígame finalmente cuándo fue que diseñaron la medición, ¿antes o después de crear la historieta?

El diseño de la medición debió haber sido anterior a la implementación de la historieta porque es el proceso que determina las señales que indicarán si la estrategia de comunicación está alcanzando su cometido, si está en capacidad de lograr el cambio que se le encomendó. En este caso, el equipo de trabajo desde el principio sabía qué quería medir como resultado de la historieta, para eso se había apoyado en la literatura; pero solo hasta el final tuvo claro cómo medirlo. Ahí estuvo el error. Imagínate el dolor de cabeza que hubiera sido descubrir que no había manera de saber si la historieta, ya terminada, era leída o no, si los lectores habían reflexionado con ella y si eso los había llevado a aprender. Al final, InnovAcción Cauca encontró alternativas para medir sus resultados, pero aprendió que eso de dejar el diseño completo de la medición para después de la creación del producto de comunicación y su divulgación, es un riesgo que es mejor no correr. Por eso es importante convertir la medición en una práctica.

O sea algo que se hace regularmente.

Así es Gerardo, así es.

Súper Nodo, Doc, dejémoslo en Súper Nodo.

Hasta aquí, las recomendaciones de esta sección serían las siguientes:

- El diseño tanto de la estrategia de comunicación como de la medición deben hacerse al mismo tiempo.
- Consultar otros autores y personas expertas en el tema de la medición. En la retroalimentación se fortalecen los procesos.
- Convertir el ejercicio de la medición en una práctica regular.

Pero Doc, hay algo que quiero saber: ya se hizo el ejercicio de medición de la historieta, ¿qué conclusiones se sacaron?, ¿las personas sí aprendieron algo de mí... perdón, de nosotros?

Depende... todo depende. De según como se mire todo depende. ¿De qué personas me estás preguntando?

¿Cómo así, Doc? Pues de los investigadores. ¿No eran ellos el público de la historieta? Esos que hacen parte de las entidades socias del Proyecto.

El público sí era ese, pero a menudo los resultados de los procesos de investigación sorprenden a los investigadores. En este caso, por ejemplo, la historieta también dejó resultados en un público que no había sido contemplado: el mismísimo equipo de trabajo de InnovAcción Cauca.

Súper Nodo: ¿Que Whaaaaat? Ahora sí me terminé de perder. ¿No se supone que el equipo de trabajo era el que sabía lo que había aprendido y por eso...?

Doc: En realidad el equipo de trabajo no sabía lo que había aprendido.

¡Que recontra whaaaaaat? Cómo es eso de que el equipo de trabajo no sabía lo que se sabía que ya sabía... ¿qué dije?

Súper Nodo, por favor trata de mantener la calma mientras te lo explico. El equipo que creó la historieta usó dos alternativas igualmente válidas para que los lectores decidieran el desenlace de cada capítulo, pero solo una de ellas estaba basada en el aprendizaje que el Proyecto había identificado e incluido en su informe maestro de sistematización. Se suponía que el equipo de trabajo de InnovAcción Cauca, al haber participado de la reflexión sobre su experiencia y al haber llegado a sus propias conclusiones, había aprendido en medio del proceso de sistematización, pero no fue así.

Ajaaaaaa, ¿y?

Cuando se les compartieron los capítulos de la historieta al equipo de trabajo para que los aprobaran, se generaron nuevas discusiones, desacuerdos sobre las lecciones aprendidas, algunos de los integrantes ya no recordaban las conclusiones a las que habían llegado. Fueron tiempos difíciles, incluso en alguna ocasión escuché decir al director del Proyecto que era como si estuvieran tirando por el suelo el trabajo de sistematización que habían hecho antes. Pero si lo piensas bien, Súper Nodo, esta situación no es tan descabellada porque identificar una lección no es lo mismo que aprenderla; de hecho, una lección debe considerarse aprendida solo cuando la práctica ha sido modificada.

Dizque descabellada, jejeje… perdón, prosiga Doc.

Esto demuestra dos cosas: que un proceso de sistematización de experiencias no es suficiente lograr la publicación de un informe final y que la participación en el proceso reflexivo no garantiza el aprendizaje a largo plazo; en otras palabras…

Por favor Doc; por si el lector no entiende, claro.

… lo que generalmente se ha considerado el final de mayoría de los procesos de sistematización, es de… la obtención de un producto de comunicación, es en realidad un insumo para la posterior apropiación de conocimiento, incluso por parte de los propietarios de la experiencia. Ahí fue donde la historieta, sin quererlo, se convirtió en un elemento clave para afianzar los aprendizajes en el equipo de trabajo.

Jajajajajaja

¿De qué te ríes?

¿Se imagina la cara de los miembros del equipo cuando se dieron cuenta de que todavía no habían aprendido las lecciones que estaban intentando compartirles a otras personas? jajaja Doc, me mata de risa con sus anécdotas, sobre todo cuando pienso en las expresiones de aquellos que, inexplicablemente, en un principio no gustaron de mi imagen.

Súper Nodo, te lo digo con mucho cariño: supera ya ese asunto.

Mmmmmh... volviendo a los temas trascendentales, todavía no hemos hablado de los resultados de la medición en el público que desde el principio se había pensado para la historieta.

Hay datos supremamente interesantes a los que nuestro lector puede acceder de manera más profunda, consultando el trabajo de grado "Dibujando para impulsar el desarrollo: diseño y validación de una historieta para compartir los aprendizajes de innovacción cauca". Sin embargo, aquí puedo contar algunas generalidades. Para iniciar, quiero resaltar el hecho de que Súper Nodo es la primera historieta que no solo buscaba facilitar la comprensión de conocimiento por parte de su público objetivo, sino proponer un grado de dificultad que la hiciera atractiva para adultos que se desempeñaran en el campo de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación. Por tal motivo, en primera instancia, se quiso averiguar si el formato generaba algún tipo de impedimento para que el público interactuara con la historieta. El resultado fue favorable, es decir, que el hecho de que las personas tuvieran que decidir entre dos finales igualmente válidos no significó un obstáculo para que el público leyera y siguiera leyendo a Súper Nodo, sin importar la edad ni el género.

Ah sí, yo sé sobre esa parte. Me pasaron un dato que a mí la verdad no me sorprendió para nada porque cuando tú estás dedicado de lleno a este negocio y conoces de cerca su realidad y potencial de llegar a tocar las fibras más íntimas de las personas... perdón, me perdí... qué era lo que iba... ah sí, el dato importante es que, según la medición realizada, la edad del público no significó ningún obstáculo para llegar a él. Investigadores menores de 20 y hasta cerca de los 64 años, mi amigo, nos leyeron. Tal vez era una preocupación para el Proyecto, pero no para mí.

Eso no hace sino confirmar lo que ya habían dicho Caamaño y Peppino por allá en el año 96, lo sé porque también lo leí por ahí, que el cómic ya no solo puede ser considerado “un producto marginal, para la infancia o para un público poco culto y especializado”.

Doc, qué pena que lo interrumpa pero me acaba de llegar esta información y me dicen que es urgente que la comparta. ¿Tiene que ser ya?, voy a perder el hilo de lo que vengo dicien... ok., ok. Leo textual: “al consultar a la audiencia de Súper Nodo sobre la cantidad de capítulos que había leído, se encontró que la respuesta predominante fue “Pocos”. ¡¡¡¿Que qué cosa?!!! ¡¡¡¿esto es verdad?!!! ¿cómo me piden que lea esto así sin más ni más?, soy una persona sensible... ok., ok., sigo leyendo: “Dicha respuesta estuvo seguida de “La mayoría”. La opción “Todos” no superó las 10 personas entre la audiencia”.

Tómalo con calma

Me voy, llamen a Desconexión… está bien, termino de leer el papelito y me voy: “Con esto se podría concluir que fue un acierto que cada capítulo de Súper Nodo fuera tratado de forma independiente aunque se tratara de una serie, pues así, quien leyó tres capítulos, por ejemplo, obtuvo los tres aprendizajes que estos contenían”. Nunca dudé que fuera un acierto, chicos, excelente recomendación para el lector: tratar los episodios de manera independiente le permitirá a tu público volver a la historieta cuando pueda, sobre todo si se trata de una audiencia con poco tiempo disponible.

Ahora, después de constatar que el formato de la historieta fue un acierto y que la edad del público y su género no fueron impedimento para que las personas interactuaran con los episodios, la medición apuntó su mira hacia el conocimiento y cómo este habría sido aprovechado por el público. La conclusión fue la siguiente, leo textual: “los aprendizajes que fueron compartidos por Súper Nodo pudieron ser aprovechados por los beneficiarios del conocimiento para la toma de decisiones o para implementar prácticas en su vida cotidiana”. Con esta me despido, chau.

Pues Doc, yo le tengo una mejor para cerrar la guía. Me acaba de llegar directo del equipo que realizó la medición. Dice: “es posible afirmar que el cómic Súper Nodo, en el marco de esta investigación, se convirtió en un instrumento propicio para inspirar y empoderar actores pertenecientes al Sistema Regional de Ciencia, Tecnología e Innovación del Cauca para implementar acciones de innovación colaborativa”. ¡¿Qué tal Doc?! ¡Y no tiene ninguna palabreja rebuscada como expertise!

FIN

GLOSARIO

Apropiación Social de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación: Según Daza y Arboleda (2007), la Apropiación Social de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación (ASCTI) entiende que el conocimiento académico es parte de un campo cultural más amplio en el que existen otro tipo de conocimientos; por eso busca la participación activa de diferentes actores sociales con el fin de que la investigación y la ciencia hagan parte de una resolución dialogada sobre problemas reales.

Puntualmente, Franco Avellaneda y Pérez-Bustos (2010) definen la ASCTI como "un proceso social intencionado, donde de manera reflexiva, actores diversos se articulan para intercambiar, combinar, negociar y/o poner en diálogo conocimientos; motivados por sus necesidades e intereses de usar, aplicar y enriquecer dichos saberes en sus contextos y realidades concretas" (p. 16); además señalan que esto ocurre, entre otras cosas, a través de procesos de información, enseñanza-aprendizaje y transferencia de conocimiento. El reto, entonces, radica en que dichos espacios logren convertir la información en conocimiento para que los saberes de todos los actores involucrados se enriquezcan a través del diálogo.

Historieta o cómic: El cómic, de acuerdo con Eisner (1988), es "arte secuencial", una definición que ha recibido muchas críticas debido a su amplitud. Para especificar un poco lo que en esta guía se entiende como historieta, cabe traer a colación a Ashwal y Thomas (2018) quienes aseguran que el cómic cuenta con una "interacción cuidadosamente diseñada de palabras e imágenes" (p. 137) que en otro medio podría significar la inclusión de muchos párrafos de texto para lograr el mismo nivel de detalle.

Altarriba (2011), por su parte, afirma que la historieta se ha convertido en fuente de innovación "a partir de la reinversión, la exploración infinitamente actualizable, de una habilidad o, más bien, de una estrategia vieja como la humanidad, al menos como el arte, la de contar historias en imágenes" (p.14); visión que parece concordar con la de Masotta (1982), quien considera a las historietas "literatura dibujada" (p. 10).

Sistematización de experiencias: la sistematización de experiencias, según Palma (1992), busca comprender el lado cualitativo de la realidad; puesto que una experiencia no está determinada solamente por sucesos, sino también por personas que piensan, sienten y hacen que esas cosas pasen en contextos determinados, de manera que toda acción se encuentra constituida por dimensiones tanto objetivas como subjetivas de la realidad (Jara Holliday, 2009).

Para entender mejor el proceso, Tapella y Rodríguez-Bilella (2014) definen seis principios de la sistematización de experiencias: 1) es un proceso de pensamiento analítico y reflexión crítica sobre una experiencia, 2) su propósito es aprender de aciertos y fracasos en las intervenciones, 3) su énfasis está en los procesos, 4) involucra el ordenamiento de información para que los diferentes interesados puedan reflexionar y aprender sobre la experiencia, 5) cuanto más pluralista y participativo sea el proceso, mejor será el resultado, 6) diferencia conclusiones, recomendaciones y lecciones aprendidas, entre las cuales estas últimas son su principal foco.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Altarriba, A. (coordinador). (2011). La historieta española, 1857-2010. Historia, sociología y estética de la narrativa gráfica en España. Arbor, 187(Extra_2), 9–287. https://doi.org/10.3989/arbor.2011.2extran2111

Ashwal, G., & Thomas, A. (2018). Are Comic Books Appropriate Health Education Formats to Offer Adult Patients? AMA Journal of Ethics, 20(2), 134–140. Retrieved from www.amajournalofethics.org

Daza, S., & Arboleda, T. (2007). Comunicación pública de la ciencia y la tecnología en Colombia: ¿políticas para la democratización del conocimiento? Signo y Pensamiento, XXVI(50), 100–125. Retrieved from http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86005008

Eisner, W. (1988). El Cómic y el Arte Secuencial. Teoría y práctica de la forma de arte más popular del mundo. Editorial Norma. Retrieved from https://www.academia.edu/25709936/El_Comic_y_el_Arte_Secuencial_-_Will_Eisner

Franco Avellaneda, M., & Pérez-Bustos, T. (2010). Tensiones y convergencias en torno a la Apropiación Social de la Ciencia y la Tecnología en Colombia. In Deslocalizando la apropiación social de la ciencia y la tecnología en Colombia (pp. 9–23). Bogotá: Colciencias. Retrieved from http://www.colciencias.gov.co/sites/default/files/ckeditor_files/deslocalizandoASCTI-colombia.pdf

Jara Holliday, Ó. (2009). La sistematización de experiencias y las corrientes innovadoras del pensamiento latinoamericano-una aproximación histórica. Diálogo de Saberes, 3, 118–129. Retrieved from http://www.planificacionparticipativa.upv.es/wordpress/wp-content/uploads/2011/06/La-sistematizacion-de-experiencias-y-las-corrientes-innovadoras-del-pensamiento-latinoamericano-una-aproximacion-historica.pdf

Palma, D. (1992). La sistematización como estrategia de conocimiento en la educación popular: El estado de la cuestión en Latino América. In Papeles del CEAAL (p. 35). Santiago de Chile. Retrieved from www.ts.ucr.ac.cr-1992 Tapella, E., & Rodríguez-Bilella, P. (2014). Shared learning and participatory evaluation: The sistematización approach to assess development interventions. Evaluation, 20(1), 115–133. https://doi.org/10.1177/1356389013516055

Generalmente se comparte conocimiento con el fin de que éste pueda ser aprovechado por otras personas. La sistematización de experiencias ha sido presentada como una metodología para el aprendizaje colectivo, pero a menudo se queda corta frente al propósito de lograr la apropiación del conocimiento identificado, tanto en públicos externos como en los dueños de la misma experiencia.

La presente guía orienta a sus lectores para que puedan crear sus propios productos de comunicación para compartir conocimiento, tal como a través de este documento lo hacen también los creadores de la historieta Súper Nodo, del proyecto InnovAcción Cauca, quienes mediante los personajes del cómic comparten los aprendizajes obtenidos durante las etapas de diseño, ejecución y medición de su estrategia de comunicación.

DNP Departamento Nacional de Planeación
SGR Sistema General de Regalías
INNOVACCIÓN Cauca