CAMPAÑA PARA REDUCIR LA GENERACIÓN DE RESIDUOS SÓLIDOS

Generar una campaña de medios requiere, entre otras habilidades: trabajo en equipo, organización, estrategia, investigación y creatividad.

Descripción de la ficha
Grado: Segundo de Secundaria
Asignatura: Español
Contenido: Campaña escolar sobre salud, ambiente y calidad de vida.
Ámbito: Participación Social
Práctica social de lenguaje: Participación y difusión de información en la comunidad escolar.
Producto Final: Presentar una campaña para reducir la generación de residuos sólidos.
Número de sesiones: 12
Transversalidad: – Geografía. Diversidad, continuidad y cambio – Tiempo y Cambio – Artes (Opcional) – Matemáticas. Análisis de datos
Aprendizajes esperados: – Diseña una campaña escolar para proponer soluciones a un problema de su comunidad
Valores: Libertad, Paz, Respeto, Responsabilidad y Solidaridad.
Competencias AMI: – Definición y formulación de las necesidades de información. – Localización y acceso a la información. – Evaluación de la información. – Organización de la información. – Utilización de la información. – Comunicación y utilización ética de la información. – Comprensión del papel y de las funciones de los medios de comunicación. – Comprensión de las condiciones en las que los medios de comunicación desempeñan sus funciones. – Análisis y evaluación crítica del contenido de los medios de comunicación. – Utilización de los medios de comunicación en el marco de la participación democrática, el diálogo intercultural y el aprendizaje. – Producir un contenido como usuario.
Cómo trabajar la ficha: Una vez definido el proyecto, se realiza una **Asamblea inicial** donde alumnos y profesor se colocan en círculo para compartir las curiosidades del grupo; este es el detonante del aprendizaje. Una vez que llegamos al consenso de elegir la situación, se expone conjuntamente qué se sabe de ella hasta llegar a lo que necesitamos o queremos saber. Con esa información se elabora el **Plan de acción:** formamos grupos de cuatro a seis integrantes. Considere que sean lo más heterogéneo posible (a mayor diferencia mayor riqueza en el aprendizaje).

Descripción de la ficha

El Plan de acción está formado por los **aprendizajes genéricos** (interrogantes o dudas que surgen en la asamblea) y los **aprendizajes específicos** (aquellos que mejorará cada integrante del grupo con la ayuda de este proyecto y el resto de compañeros).

Para resolver los aprendizajes genéricos, el grupo, en consenso, construye la estrategia de presentación para que ayude a resolver las dudas que han salido en la asamblea. Para ello, se planifica siguiendo el proceso lógico de pensamiento: procesos cognitivos y metacognitivos, lenguaje, normas y valores y movimiento (zona de pensar, zona de comunicar, zona del amor y zona del movimiento).

Imprevistos. Se trata de planificar la forma de resolver las posibles situaciones inesperadas que puedan surgir.

En lo que respecta a los aprendizajes específicos: cada miembro señala para qué le sirve de manera individual el proyecto.

Acción. En esta fase del proyecto cada grupo lleva a cabo todo lo que ha planificado para alcanzar los aprendizajes genéricos y los aprendizajes específicos. Cuando se resuelven las dudas, para finalizar a modo de síntesis se reflexiona sobre lo aprendido en el proceso y el profesor –en conjunto con el grupo- llena el mapa conceptual que se presenta con cada ejercicio.

En la **Asamblea final** se explica cómo cada grupo planificó su trabajo, las dificultades encontradas, las soluciones o la forma de resolver estas incidencias y las nuevas curiosidades generadas. Asimismo, se consignan los aprendizajes específicos a fin de determinar si se completaron los objetivos planteados al inicio.
La Asamblea final es un momento de encuentro individual y grupal, por eso se ha de evaluar tanto lo genérico, como lo específico.

- Lo genérico. Es importante ver los aprendizajes y dificultades que existen, especialmente, en el proceso lógico de pensamiento así como el modo como se ha llegado a los aprendizajes.
- Lo específico. Valorar a cada alumno. Es necesario especificar las capacidades y los retos así como la posible solución de los mismos.

Nota: Para apoyar al profesor en el desarrollo de este proyecto, con cada ejercicio se entrega el mapa conceptual y ligas útiles para desarrollar el mismo. Ambas pueden ser modificadas según las necesidades de cada profesor y de su alumnado.

Retroalimentación:
Con la retroalimentación crecemos todos. Al Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) le encantaría conocer su experiencia. Ponemos a su disposición el siguiente correo: **derechosdeaudiencias@ift.org.mx** para que nos envíe sus mapas conceptuales y así saber cómo se trabajaron las dinámicas en su aula. Confiamos en que este proceso nos ayudará a hacer nuevas propuestas con base en sus necesidades.

ACTIVIDAD

Desarrollo de la actividad
1° Asamblea inicial. **Curiosidad** **Hemos aprendido que:** – El presente y futuro de las generaciones depende de un cambio de actitud en el que mostremos respeto por la naturaleza y cuidemos de ella. **¿Qué sabemos?** – Que para lograr un desarrollo sostenible tenemos que reducir, reusar y reciclar. – Que una campaña de medios consiste en saber seleccionar la mejor combinación de medios para llegar a nuestro público meta. **¿Qué queremos saber?** – ¿Cuáles son los hábitos de nuestro público meta? (Jóvenes de secundaria). – ¿Qué mensaje sería el más adecuado para ese público? – ¿Qué medios de comunicación serán los más eficientes para llegar a ese público? – ¿Qué medios de comunicación son efectivos y no hacen daño al medio ambiente?
2° Acción: **Zona de Pensar** **Percepción, atención y memoria:** – Investigamos cómo reducir la generación de residuos sólidos. – Investigamos los hábitos de los jóvenes de secundaria para saber qué medios serían los más efectivos para hacerles llegar nuestro mensaje. **Planificación de operaciones:** – Qué queremos saber? Las dudas de la Asamblea. – ¿Qué vamos a hacer para averiguarlo? Para recabar información sobre cómo reducir residuos sólidos y para saber qué medios de comunicación son más ecológicos, podemos recurrir a la Biblioteca Pública, al Internet o a una organización civil de nuestra comunidad que trabaje el tema. Para conocer los hábitos de consumo de medios de nuestro público, podemos realizar una encuesta. – Planeamos para organizarnos y saber cómo vamos a llevar a cabo el proyecto. – ¿Qué necesitamos? Cuaderno, lápiz, computadora con conexión a Internet. Información suficiente sobre nuestro tema, un mensaje y los medios de comunicación para transmitirlo. – ¿Dónde lo buscamos? En el salón de computación, en nuestras casas, en la Biblioteca Pública o en un café Internet. – ¿De cuánto tiempo disponemos? De 12 sesiones.

Desarrollo de la actividad

- ¿Cómo lo compartimos con las demás personas de la clase? Haciendo una presentación de nuestra campaña ante la comunidad escolar.
- ¿Dónde lo vamos a hacer? En el salón de clases y en el de computación.
- ¿Y si…? Tenemos diferencias de opinión entre los integrantes del equipo. Nos reunimos para dialogar y conciliar nuestras posturas y llegar a un acuerdo.

Zona de Comunicar
Codificación y decodificación:

Lectura:
- Leemos información sobre las estrategias de reducción de residuos sólidos.
- Leemos información sobre cómo armar una campaña de medios.

Lógico- Matemático:
- Generamos un cronograma de trabajo para cumplir con cada objetivo de campaña y para definir la duración de la misma.
- Calculamos cuánto invertir en cada medio de comunicación a fin de respetar el presupuesto para la campaña.

Escritura y Plástica
- Escribimos el mensaje de nuestra campaña.
- Generamos imágenes para ilustrar nuestra campaña.
- Generamos un storyboard si es que optamos por mensajes para televisión o cine.

Zona del Amor
Acordamos normas para:
Abrir planear nuestra campaña: limpieza, orden, colaboración, etcétera.

Valores: Libertad, Paz, Respeto, Responsabilidad y Solidaridad.

Zona del Movimiento
- Llevamos a cabo una presentación de nuestra campaña.

3° Asamblea final:

Esta sección tendrá que ser completada por el profesor, después de haber completado la actividad. Se divide en la evaluación del proceso, tanto en genérico, como específico; y por último las nuevas curiosidades.

López, M., El proyecto Roma, una experiencia de educación en valores. Ediciones Aljibe. Malaga, España, 2003.

ANOTACIONES PARA EL PROFESOR

1. Comparta con sus alumnos –en **Asamblea inicial**-, que el objetivo de este proyecto es plantear una campaña para reducir la generación de residuos sólidos. El salón se dividirá en equipos; cada uno representará a una agencia de publicidad que quiere ganar la cuenta para llevar a cabo la campaña. Para desarrollarla tendrán que:

    - Definir el objetivo de su campaña
    - Conocer los hábitos de su público meta (incluyendo su consumo de medios)
    - Definir un mensaje para ese público meta
    - Elegir los medios de comunicación que utilizarán para difundir la campaña: prensa, radio, televisión, folletos, carteles, vallas, redes sociales, mensajes de texto, correo electrónico, etcétera.
    - Asignar un presupuesto a cada medio
    - Informar al cliente la fecha de inicio y término de la campaña.

2. Explique a los jóvenes que cada equipo contará con un presupuesto (determinado por usted y lo suficientemente holgado para que permita optar por medios como la televisión). Este es un tema que usted tendrá que valorar. Por un lado, hay un gran aprendizaje en solicitar presupuestos. Por otro, debido a la edad de los jóvenes y porque técnicamente no saben lo que se requiere, pueden encontrar grandes obstáculos al momento de pedirlos.

    - Las tarifas para un anuncio en medios como radio, televisión o cine tendrán que ser fijadas por usted: cantidad de tiempo y costo
    - Las tarifas para publicidad exterior (vallas, espectaculares, transporte público), también tendrán que ser fijadas por usted pero los lugares donde se colocarán tendrán que ser determinados por “cada agencia”
    - Los presupuestos para la impresión de carteles o folletos deberán ser solicitados por “cada agencia” –a menos que usted determine fijarlo- entonces los alumnos tendrán que definir dónde y cuántos materiales serán repartidos
    - En ningún caso se podrá rebasar el presupuesto asignado
    - Los jueces tendrán que considerar en su decisión el uso eficiente de los recursos

3. Informe a sus alumnos que el público meta de esta campaña serán los estudiantes de segundo y tercero de secundaria.

4. Comunique a sus alumnos que al final del ejercicio cada equipo hará una presentación para la comunidad escolar. Los jueces que determinarán quién gana el contrato para la campaña serán: usted (el cliente), seis compañeros de segundo y tercero de secundaria y dos profesores de esos grados.

5. Explique a sus alumnos que cada presentación debe durar una hora como máximo e incluir:

    - Un racional de cómo conocieron los hábitos de su público meta

- Un racional de cómo llegaron a su mensaje principal
- Un racional de la elección de medios de comunicación
  -Si decidieron utilizar televisión, deben entregar un *storyboard* con su propuesta
  -Si decidieron utilizar carteles o folletos, deben entregar una muestra en tamaño real
  -Si decidieron utilizar publicidad en exteriores deben entregar una muestra en tamaño carta
  -Si decidieron utilizar radio, deben entregar un racional de por qué eligieron esa estación/estaciones y una grabación casera del anuncio
  -Si decidieron utilizar correo electrónico, mensajes de texto o redes sociales, deben entregar una muestra y una explicación de cómo generarían su lista de contactos.
  -Si decidieron utilizar imágenes en sus anuncios, éstas pueden ser generadas por los alumnos (dibujos, ilustraciones, fotos) o descargadas de Internet. En todos los casos se citará la autoría y fuente del material.

6. Contemple la posibilidad de invitar a quien ocupa la dirección de una agencia de publicidad, a dar una plática para sus alumnos sobre cómo se desarrollan las campañas. Si es una opción viable, asegúrese de contar con esta persona como jurado el día de la presentación. Quien trabaja en una agencia podrá compartir con sus alumnos (en **Asamblea Inicial**):

   - Que el desarrollo de una campaña de publicidad requiere de una coordinada labor de equipo: investigadores que detectan los hábitos del público meta, administradores que se encargan de solicitar y manejar los presupuestos, redactores para generar un mensaje memorable, diseñadores para crear la imagen gráfica, coordinadores cuyo trabajo es lidiar con proveedores y un largo etcétera.
   - Que el costo de una campaña de medios no es menor; por eso, es clave tener una gran estrategia que arroje buenos resultados.
   - Que una campaña de medios puede desarrollarse para vender un producto o un servicio y también con fines sociales: prevención de la enfermedad, cuidado del medio ambiente, difusión de la cultura, etcétera.

7. Aproveche la **Asamblea final** para conversar con sus alumnos sobre esta experiencia. ¿Fue duro el ejercicio?, ¿se sienten satisfechos con los resultados?, ¿qué conservarían y qué modificarían a sus propuestas?, ¿cómo ha cambiado su visión de la publicidad ahora que saben un poco más del tema?, ¿considerarían una carrera en el mundo de la publicidad?, por qué sí, por qué no y ¿qué se ven haciendo?

INFORMACIÓN ÚTIL

La mayoría de los programas de alfabetización mediática están fundamentados en estas cinco preguntas básicas que han sido desarrolladas, entre otros, por el *Center for Media*

Literacy (Liga Externa) de Estados Unidos y que nos pueden ser muy útiles para este proyecto:

	Palabras clave	Deconstrucción: Cinco preguntas clave (Audiencia)	Cinco conceptos básicos	Construcción: Cinco preguntas clave (Productor)
1	Autor	¿Quién creó este mensaje?	Todos los mensajes de los medios son construidos.	¿De qué soy autor?
2	Formato	¿Qué técnica creativa es usada para atraer la atención?	Los mensajes de los medios son construcciones que usan un lenguaje creativo con sus propias reglas.	¿Es comprensible mi mensaje en términos de formato, creatividad y uso de la tecnología?
3	Audiencia	¿Cómo podrían distintas personas entender este mensaje de forma diferente?	Las personas entienden los mensajes en forma diferente de acuerdo con sus experiencias previas y sus contextos actuales.	¿Es el mensaje atractivo para el público al que va dirigido?
4	Contenido	¿Qué valores, estilos de vida y puntos de vista son representados u omitidos en este mensaje?	Los medios incorporan valores y puntos de vista a sus mensajes.	¿He mostrado clara y consistentemente valores, estilos de vida y puntos de vista en mi mensaje?
5	Propósito	¿Por qué se produjo este mensaje?	Qué intención hay detrás de producir un mensaje. Se incluyen los criterios económicos.	¿He comunicado mi propósito en forma efectiva?

La alfabetización mediática e informacional (AMI) es la educación en medios. De acuerdo a la UNESCO, es la “capacidad de interpretar y realizar juicios como consumidores de información y usuarios de medios, así como convertirse en productores de información por derecho propio”. La AMI brinda las herramientas para poder buscar, evaluar, usar y crear información.

Promover la alfabetización es construir puentes con las audiencias y ganar confiabilidad. En Reino Unido, Australia, Nueva Zelanda, Irlanda, Alemania, Francia, Suecia, Malta y Hungría, la AMI supone valor añadido a los currículos. En Argentina hay incluso una “Escuela y Medios de Comunicación” para promover la alfabetización mediática en educación primaria y secundaria y para que los estudiantes se hagan escuchar.

¿Qué puede enseñarse en la AMI? Modos de participación y formas de producir Contenidos Generados por el Usuario (CGU), desde narraciones, consejos para tomar fotografías,

técnicas de filmación, grabación de audio y voz, etcétera. Los CGU son contenidos producidos por espectadores y emitidos por los medios. Son importantes para suministrar material de actualidad; sugerir ideas o aportar puntos de vista así como para reflejar los intereses del público.

¿Cómo promover la producción de CGU? Los medios deben abrir posibilidades diversas: cartas, llamadas, correos, proyectos cooperativas en los que los medios participen con orientaciones y hasta con material como cámaras, incluso, se pueden generar manuales y ponerlos en línea sobre cómo producir CGU. También en las escuelas se puede promover la producción de CGU y su difusión en Internet. Otra forma son los talleres comunitarios. Cada medio audiovisual podría crear un manual propio para asesorar y explicar cómo organiza su trabajo y el tipo de audiencia a la que se dirige.

Protección de la infancia en los CGU: se recomienda no publicar los apellidos de niñas o niños autores de CGU y solicitar autorización, por escrito, a padres o tutores tanto para la participación en la producción como para la difusión de CGU diseñados por personas menores de edad.