

Publicidad en redes para el cambio

Inculcar la motivación por la participación ciudadana debe comenzar a una edad temprana. Insta a tus alumnos a convertirse en ciudadanos activos y discentes autónomos gracias a este proyecto de publicidad en redes.

Resumen

Madli-Maria, del Kuressaare Gymnasium (Estonia), insta a sus alumnos a pensar de forma crítica y a desarrollar sus propias ideas sobre cómo resolver los problemas de la sociedad. Los estudiantes lanzan una «convocatoria» y diseñan una campaña publicitaria para las redes. Ponen sus ideas en un panel de control, que el profesor puede supervisar para detectar conceptos erróneos. También harán una autoevaluación y una evaluación entre compañeros de las ideas para la campaña, tanto las propias como las ajenas. Todo ello es posible gracias a las herramientas gratuitas para hacer sondeos en el aula. ¿Te gustaría perfeccionar las competencias de pensamiento crítico y la alfabetización mediática de tus alumnos? ¡Prueba este escenario!

Palabras clave

Ciencias sociales, medios de comunicación, colaboración, publicidad en redes, argumentación, ciudadanía activa



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

El apoyo de la Comisión Europea en la elaboración de esta publicación no constituye una aprobación de su contenido, que refleja únicamente la opinión de los autores. La Comisión Europea no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida en la misma.

Hoja de referencia rápida	
País	Estonia
Materia	Ciencias Sociales, Estudios Cívicos, Historia, Literatura, Arte
Nivel de implantación	Fácil
Herramienta DFA	Panel de control/supervisión, encuesta en el aula
Objetivos	Fomentar el pensamiento crítico y la iniciativa ciudadana de los alumnos, para lo cual deben resolver problemas de su entorno más cercano.
Requisitos	Dispositivos de los estudiantes (teléfono o tableta) y ordenadores/portátiles del centro
Edad del grupo objetivo	15-16, adaptable para más jóvenes
Herramientas y recursos	Classroom Screen , Padlet , Keamk , Canva , Google Forms , Tricider
Duración	2 sesiones

Contexto

Las redes sociales como una poderosa herramienta de participación ciudadana

Las empresas manejan las redes sociales con habilidad para comercializar sus productos. Pero puedes mostrar a los estudiantes que la publicidad en redes también puede utilizarse para campañas sin ánimo de lucro. Para ello, la profesora **Madli-Maria**



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

El apoyo de la Comisión Europea en la elaboración de esta publicación no constituye una aprobación de su contenido, que refleja únicamente la opinión de los autores. La Comisión Europea no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida en la misma.

Naulainen, del [Kuressaare Gymnasium Estonia](#), pidió a sus alumnos que crearan una campaña para la red que supusiera un beneficio para su entorno más cercano.

Un **ciudadano activo** es alguien que asume un papel en la comunidad, que no es solo un contribuyente pasivo y receptor de servicios, sino que contribuye a mejorar su entorno y se pregunta qué se ha hecho hasta el momento y qué debería hacer el gobierno por la sociedad. Con el movimiento verde de los jóvenes, la participación ciudadana se ha convertido en un tema aún más relevante para los estudiantes. Las redes sociales pueden ser una gran herramienta para que los estudiantes aprendan sobre participación ciudadana. La mayoría las utilizan de forma habitual y de esta manera descubrirán nuevas formas de uso.

El escenario ayuda a la profesora a descubrir más cualidades de sus alumnos y, por tanto, observa los diferentes comportamientos sociales que surgen en cada aula. Este escenario tiene numerosas ventajas. En primer lugar, es interdisciplinar porque se puede combinar con las asignaturas de Informática, Arte y Ciudadanía. En segundo lugar, es una gran oportunidad para practicar el pensamiento crítico y la alfabetización mediática, algo fundamental en un mundo de la computación masiva de datos y desinformación mediática. Por último, es una gran manera de activar a los estudiantes y evaluar su progreso mediante múltiples herramientas digitales de evaluación formativa.

Actividad

Abordar los conceptos erróneos de los estudiantes

Los alumnos de **Madli-Maria** analizaron primero campañas existentes en redes y las publicaron en un **Padlet**. De este modo pudieron descubrir varios tipos de formatos: publicaciones en redes sociales, animaciones, vídeos, medios impresos, etc. A continuación, la profesora proyectó todos esos mensajes en la pizarra para iniciar un debate sobre lo que pensaban, qué hace que cada anuncio funcione y por qué les gustó un anuncio en concreto. Esta actividad es muy flexible en cuanto a los dispositivos; los



alumnos también pueden utilizar un solo ordenador por equipo y centrarse más en la lluvia de ideas.

A continuación, se dividen en grupos utilizando [Keamk](#), una herramienta que funciona muy bien para crear equipos al azar. Cada equipo propuso ideas de anuncios para redes y las publicó en [Tricider](#). Esas ideas se proyectaron para toda la clase y las evaluaron todas de forma anónima; de esta forma todos pudieron expresarse abiertamente. Este es un buen método para ver rápidamente si hay alguna idea errónea sobre publicidad en la red, por ejemplo, si algún equipo publicó ideas relacionadas con un producto de consumo en lugar de abordar un problema de su entorno social. Ese fue el momento que la profesora aprovechó para aclarar algunos aspectos antes de pasar a la siguiente fase.

Crear un anuncio para las redes

A continuación, los equipos dieron el pistoletazo de salida a su proyecto: crear un anuncio para las redes. Podían elegir diferentes métodos: un póster en [Canva](#), un vídeo o una imagen, publicaciones en las redes sociales o cualquier otra cosa que propusieran.

Los estudiantes publicaron sus resultados en Padlet. Ese fue el punto de partida para otro debate: qué opinan de un determinado anuncio para redes. ¿Cuál prefieren? ¿Por qué?

«El reto es que el intercambio suele empezar centrándose en aspectos superficiales, como las imágenes elegidas o la redacción», dice **Madli-Maria**. En este caso, la profesora pudo moderar el debate y orientarlo hacia la creación de publicaciones en las redes.. La conclusión es que la publicidad en redes puede tener una enorme repercusión, tanto positiva como negativa. El debate se puede centrar más sobre los aspectos éticos, y sobre sus propias reacciones a anuncios conocidos en las redes y su eficacia.

El siguiente paso fue una votación en Tricider sobre el mejor anuncio; cada equipo aportó pros y contras al resultado. Se usó la aplicación [Classroom Screen](#) para: (1) mostrar el tiempo transcurrido a los alumnos en cada paso; (2) seleccionar aleatoriamente a un



alumno para que comentara; y (3) controlar el nivel de ruido de la clase. Esto añadió un elemento de emoción.

Por último, la profesora recogió las opiniones sobre el conjunto de la actividad mediante una herramienta de encuesta como Google Forms. El resultado de la unidad también puede compartirse dentro de la escuela en forma de pósters en las paredes, su sitio web o en vídeos en los canales de la escuela. Para que sea un proyecto de participación ciudadana, los profesores y alumnos pueden ponerse en contacto con el ayuntamiento para ver cómo se puede difundir su trabajo para sensibilizar al resto de ciudadanos.

Aprendizaje a distancia y semipresencial

El escenario puede adaptarse a un entorno totalmente en línea, pero los estudiantes deberán contar con instrucciones precisas. Tareas como analizar anuncios, evaluar ideas o crear su propio anuncio pueden hacerse de forma asíncrona. Herramientas como Padlet y Tricider son adecuadas para publicar ideas, comentar y votar. La creación de un cuadro de pautas es necesaria si queremos que los alumnos evalúen y voten con criterios claros.

El debate es una parte importante de este escenario, que puede celebrarse en línea gracias a las herramientas de videoconferencia en línea. En cuanto al trabajo en equipo, los profesores pueden dividir a los alumnos en grupos, cada uno de los cuales tendrá una sala de espera diferente. Los estudiantes necesitan la ayuda y las valoraciones de un profesor para saber que van por la senda correcta.

Resultados y retos

Tanto **Madli-Maria** como sus alumnos disfrutaron con esta actividad. «Lo que más me gustó: esta unidad pone de manifiesto los comportamientos sociales y las cualidades que tienen los alumnos en el seno de su grupo de compañeros. Cada clase es única: los debates y las soluciones son muy diferentes en función de cada alumno. A casi todos los



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

El apoyo de la Comisión Europea en la elaboración de esta publicación no constituye una aprobación de su contenido, que refleja únicamente la opinión de los autores. La Comisión Europea no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida en la misma.

que participaron en esta clase en particular les gustó la unidad e hicieron comentarios muy positivos. Los alumnos son discentes y creadores activos que trabajan en equipo y utilizan sus dispositivos para buscar, encuestar, argumentar y crear con diferentes herramientas. También participan en la evaluación entre pares comentando los trabajos de otros equipos».

Por último, Madli-Maria nos advierte de que los plazos deben comunicarse adecuadamente para que planifiquen sus tiempos a la hora de crear su anuncio.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

El apoyo de la Comisión Europea en la elaboración de esta publicación no constituye una aprobación de su contenido, que refleja únicamente la opinión de los autores. La Comisión Europea no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida en la misma.