



**CONOCE
SIENTE
¡ACTÚA!**
contra los desechos marinos

d5

¡DE DOMINIO PÚBLICO!

En esta actividad los alumnos analizan los mensajes visuales de las campañas sobre medio ambiente e intentan comprender mejor cómo se elaboran los medios visuales para influir en las conductas y en la toma de decisiones. Además, diseñan y organizan su propia campaña o acto de sensibilización en su municipio, escuela, playa local, etc.

ASIGNATURAS

Ciencias de la naturaleza, lengua, arte

EDAD

De 10 a 15 años

DURACIÓN

1 mes

OBJETIVOS

- Analizar los principales elementos de los mensajes visuales más potentes y atractivos.
- Fomentar una mayor sensibilización e inspirar en los demás una actitud favorable hacia el medio ambiente.
- Comunicar con eficacia el problema de los desechos marinos y sus posibles soluciones.
- Concebir, diseñar y organizar una campaña de sensibilización o un acto a nivel escolar, en la playa o en la comunidad local.
 - Estimular la creatividad.

RECURSOS DE INTERNET

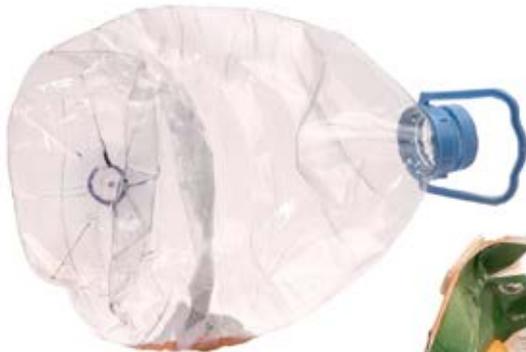
Campañas sobre medio ambiente memorables en mi país.



Los mensajes visuales son omnipresentes en nuestra vida diaria. Intentan persuadirnos constantemente de que compremos, aprendamos y actuemos. Algunos tienen más éxito que otros y consiguen influir en nuestras conductas y elecciones. ¿Cuál es el poder secreto de estos mensajes? ¿Cómo consiguen cambiar nuestra conducta? En esta actividad analizaremos los mensajes

visuales de algunas campañas medioambientales. Este ejercicio puede ser útil para cualquier persona que quiera entender cómo es posible que nuestra conducta, de forma consciente o inconsciente, se vea influida por la publicidad, las campañas sociales y los mensajes oficiales. Comentar lo que resulta atractivo de los mensajes visuales siguientes:

«Las especies más peligrosas del Mediterráneo»



La garrafa de plástico
Origen: calles de la ciudad, playas y torrentes.
Conducta: es ingerida por los animales y les provoca intoxicaciones graves.
Promedio de vida: de 400 a 600 años.



La botella de plástico
Origen: playas, calles de la ciudad y embarcaciones.
Conducta: ocasiona graves daños en la flora y la fauna marinas.
Promedio de vida: de 300 a 500 años.



La bolsa de plástico
Origen: calles de la ciudad, playas y embarcaciones.
Conducta: debido a su parecido con las medusas, los animales se las comen y se intoxican.
Promedio de vida: de 35 a 60 años.

La tapa de aluminio
Origen: playas y embarcaciones.
Conducta: tiene efectos abrasivos en los organismos que crecen en el lecho marino.
Promedio de vida: 10 años.



El tetrabrik
Origen: playas y calles de la ciudad.
Conducta: provoca un efecto abrasivo en los organismos que crecen en el lecho marino.
Promedio de vida: de 25 a 50 años.



La bolsa de papel
Origen: playas y embarcaciones.
Conducta: dificulta gravemente la digestión de determinadas criaturas marinas.
Promedio de vida: 4 semanas.



La colilla
Origen: aseos, playas, torrentes y calles de la ciudad.
Conducta: impide la digestión a determinados animales.
Promedio de vida: 10 años.



El aro de plástico
Origen: playas y calles de la ciudad.
Conducta: atrapa a organismos marinos causándoles graves daños o la muerte.
Promedio de vida: 450 años



La chapa
Origen: calles de la ciudad, playas y embarcaciones.
Conducta: causa problemas digestivos a la fauna marina.
Promedio de vida: 300 años.



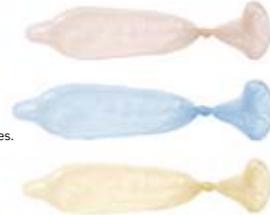
Trozos de plástico
Origen: fábricas y calles de la ciudad.
Conducta: otros animales los ingieren y se intoxican.
Promedio de vida: siglos, según la cantidad.



El envoltorio de papel
Origen: playas y calles de la ciudad.
Conducta: ocasiona graves daños en la flora y la fauna marinas.
Promedio de vida: 20-30 años.



El papel de aluminio
Origen: playas, calles de la ciudad y torrentes.
Conducta: puede envolver a determinados organismos e impedir que se alimenten.
Promedio de vida: 5 años.



El preservativo
Origen: aseos y calles de la ciudad.
Conducta: se dejan ingerir por otros animales y causan problemas digestivos.
Promedio de vida: 30 años.



La lata
Origen: calles de la ciudad y playas.
Conducta: causa cortes y lesiones a la fauna marina y a los bañistas.
Promedio de vida: de 200 a 500 años.



El gasoil y el aceite de motor
Origen: embarcaciones.
Conducta: su toxicidad destruye el hábitat marino allá donde llega.
Promedio de vida: según la cantidad vertida.



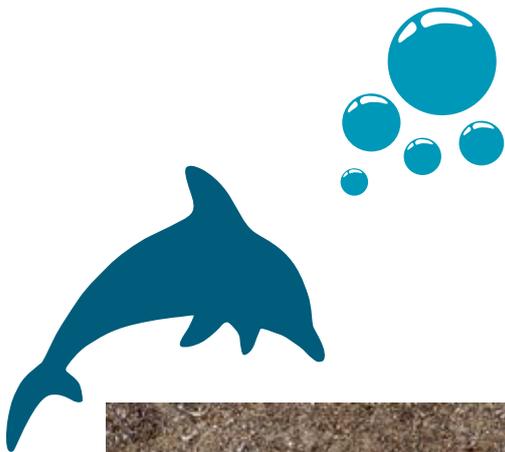
The glass bottle/la botella de vidrio
Origen: calles de la ciudad, playas y embarcaciones.
Conducta: causa cortes y lesiones graves a los bañistas y a la fauna marina.
Promedio de vida: miles de años.



La compresa
Origen: playas, aseos y embarcaciones.
Conducta: impide la digestión adecuada de los animales que las ingieren.
Promedio de vida: 25 años.

Cada día llegan al mar 8 millones de toneladas de residuos en todo el mundo. Toda esa suciedad procede de la actividad humana. Son residuos no reciclables que se tiran al inodoro, por las calles, en torrentes, a la arena de la playa o al mar, convirtiéndolos así en verdaderos destructores de la vida marina. Pero tú puedes evitarlo. Los residuos incontrolados son una amenaza para el mar.





CONOCE SIENTE ¡ACTÚA!

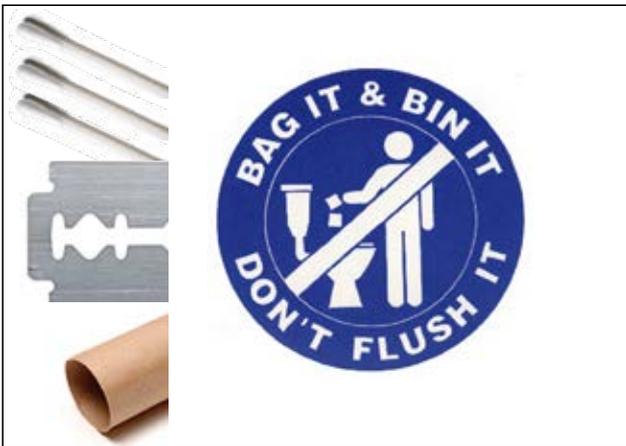
contra los desechos marinos



«Si no lo recoges tú, lo recogerán ellos»
Endangered Wildlife Trust Campaign © Jared Osmond



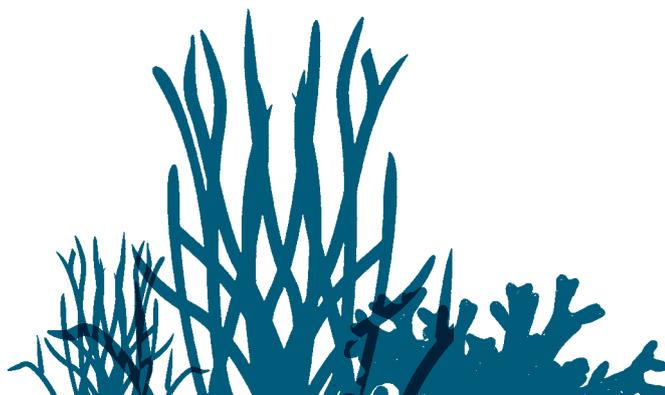
«Detengamos la invasión»
Campaña de 2013 / Surfrider Foundation Europe



«Bag It & Bin It» (en la bolsa y en el cubo)
Campaña británica que anima a las personas a no tirar sus desechos al inodoro.



«Esto también es basura»
Campaña contra las colillas / Keep America Beautiful





Instrucciones paso a paso

ACTIVIDAD A

Los alumnos empiezan discutiendo sobre la impresión que les han causado los mensajes visuales de las campañas mostradas. Toman nota de lo que consideran «factores de éxito» e intentan incorporarlos en su propia campaña en la medida de lo posible.

ACTIVIDAD B

Si los alumnos detectan un bajo nivel de sensibilización en sus compañeros, familiares o en la comunidad, pueden decidir crear su propia campaña de sensibilización. Antes de empezar, pueden formular las preguntas siguientes, que los ayudarán a organizar su trabajo:

- Especificar el objetivo de la campaña: ¿Es para presentar resultados, sugerir ideas de acción o protestar contra actividades que son una amenaza para el medio ambiente?
- ¿A quién va destinada? ¿A los compañeros, a otras escuelas, al vecindario o a un público más amplio? ¿Por qué el mensaje principal de la campaña sería de interés o importante para ellos?
- ¿Cómo nos dirigimos a los destinatarios? Según el tipo de grupo, los instrumentos de comunicación varían.

Para un público específico e inmediato, como los compañeros, los enfoques adecuados podrían ser crear un tablero de información, representar una obra de teatro u organizar una exposición o una presentación en la escuela. Si la campaña es para un público más amplio, puede ser necesario implicar a las autoridades locales, las ONG, los medios de comunicación, etc. Otra opción popular es utilizar las redes sociales.

- ¿Quién es responsable de qué? Una campaña para aumentar la sensibilización requiere un gran esfuerzo. Repartir los diversos aspectos de la campaña en grupos pequeños puede aumentar la eficiencia. Por ejemplo, algunos de los grupos que se pueden crear son:
 - Relaciones públicas: este grupo se pone en contacto con los medios de comunicación, las autoridades, etc. Es importante recordar que algunos medios pueden ofrecer espacios gratuitos para cuestiones de interés público.
 - Documentación: este grupo recoge material para apoyar la campaña, como resultados de investigaciones, material visual, leyes existentes, etc. Este material se utiliza para preparar un comunicado de prensa, un folleto y demás materiales informativos de la campaña. Este grupo también puede proponer ideas para el eslogan de la campaña. De todos modos, encontrar el eslogan adecuado requiere una lluvia de ideas con toda la clase.
 - Diseño: este grupo diseña los materiales que se utilizarán en la campaña: carteles, folletos, dibujos, aplicaciones multimedia, logotipos, etc., que deben ser atractivos y eficaces y estar relacionados directamente con el eslogan elegido. Es prioritario utilizar materiales reutilizados y reciclados.
 - Financiero: este grupo prepara el presupuesto de la campaña, incluidos los costes de impresión, el material promocional, la distribución, etc. También buscan la ayuda de posibles patrocinadores, ya sean entidades municipales o empresas.
- ¿Cómo se puede conseguir más notoriedad para la campaña? Muchas veces las campañas empiezan o acaban con un acto abierto al público, como una exposición, un festival, una representación, etc. Para dar más publicidad al acto, se puede invitar a una persona famosa local.

