APROBACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

En mi calidad de director del trabajo de investigación sobre el tema:

"LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS PRODUCIDAS POR LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SU REPERCUCIÓN EN LA CONCIENCIA AMBIENTAL DE LOS ESTUDIANTES DEL BACHILLERATO EN CIENCIAS DEL INSTITUTO TÉCNICO SUPERIOR EUGENIO ESPEJO DEL CANTON BABAHOYO PROVINCIA DE LOS RÍOS DURANTE EL PERIODO LECTIVO 2011 – 2012", de la egresada **NATALIA GALARZA**, del programa de seminario de graduación, considero que dicho Informe Investigativo reúne todos los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a la sustentación ante el Tribunal Examinador que el H. Consejo Directivo designe.

Babahoyo, junio 3 de 2012

EL DIRECTOR DE TESIS

_____

M Sc. Josué Oviedo Rodríguez

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN EXTENSIÓN QUEVEDO.

SEMINARIO DE TESIS DE GRADO

Los miembros del tribunal examinador aprueban el Informe de Investigación sobre el tema:

"LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS PRODUCIDAS POR LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SU REPERCUCIÓN EN LA CONCIENCIA AMBIENTAL DE LOS ESTUDIANTES DEL BACHILLERATO EN CIENCIAS DEL INSTITUTO TÉCNICO SUPERIOR EUGENIO ESPEJO DEL CANTON BABAHOYO PROVINCIA DE LOS RÍOS DURANTE EL PERIODO LECTIVO 2011 - 2012"

Babahoyo, junio 3 de 2012

Para constancia firman

SECRETARIO

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES
Y DE LA EDUCACIÓN EXTENSIÓN QUEVEDO.

EL TRIBUNAL EXAMINADOR OTORGA

AL PRESENTE TRABAJO

Tema:

"LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS PRODUCIDAS POR LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SU REPERCUCIÓN EN LA CONCIENCIA AMBIENTAL DE LOS ESTUDIANTES DEL BACHILLERATO EN CIENCIAS DEL INSTITUTO TÉCNICO SUPERIOR EUGENIO ESPEJO DEL CANTON BABAHOYO PROVINCIA DE LOS RÍOS DURANTE EL PERIODO LECTIVO 2011 - 2012"

De la Egresada: NATALIA GALARZA

La Calificación de: _____

Equivalente a: _____

TRIBUNAL

_____
DECANO

_____
SUBDECANO

_____
DELEGADO DEL CONSEJO DIRECTIVO

_____
DIRECTOR DE TESIS

_____
SECRETARIO

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN EXTENSIÓN QUEVEDO.

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA DE TESIS

Yo, NATALIA GALARZA, Egresada de la Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación de la Universidad Técnica de Babahoyo, declaro que soy la autora exclusiva de la presente investigación y que es original, auténtica y personal.

Todos los efectos académicos y legales que se desprenden de la presente investigación serán de mi exclusiva responsabilidad.

Babahoyo, junio 3 de 2012

NATALIA GALARZA _____

D E D I C A T O R IA

Dedico este investigación a dios por darme la sabiduría, a mis padres por el valor y apoyo quienes que con su cariño y confianza llegue alcanzar una de mis primeras metas de la vida, ellos me enseñaron siempre a seguir luchando por cada uno de mis adjetivos y no dejarme vencer x nada en a vida y aprender de cada derrota para ser cada día mas fuerte.
A ver el verdadero sentido de la vida que esta en ayudar a los demás sin esperar nada a cambio cada un de esto consejos me han servido para llegar a la culminación de mi trabajo de investigación.

ATT. NATALIA GALARZA RAMIREZ

A G R A D E C I M I E N T O

A Dios por darme la vida y la oportunidad de estudiar a mis compañeras Pamela Guedes y Fernanda Nicola por el apoyo incondicional, compresión y cariño por ser las mas grandes amigas en mi vida universitaria y llegar a demostrar que la verdadera amistad nunca desmaya q un veredero amigo jamás abandona cuando estas caído al contrario es ese ángel que abre sus alas para abrazarte y brindarte su apoyo.

Quiero dejar un agradecimiento a mi universidad “UTB” a su facultad ciencias sociales y jurídicas de la Educación a mi director de tesis Ing. Josue Oviedo.

No podría terminar esta intervención sin antes dejar un sincero agradecimiento a mis padres q fueron un pilar fundamental en este logro camino que aun me queda por seguir y dejar en alto el nombre mi universidad “UTB”.

ATT. NATALIA GALARZA RAMIREZ

INDICE

INTRODUCCION 11

CAPITULO I

1. CAMPO CONTEXTUAL PROBLEMÁTICO 12

1.1 ANÁLISIS DE CONTEXTOS 16

1.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN 19

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 23

1.4 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA 26

1.5 JUSTIFICACIÓN 27

1.6 OBJETIVOS 31

1.7 CAPITULO II

2. MARCO TEORICO 32

2.1 ENFOQUES TEÓRICOS DE LA INVESTIGACIÓN ASUMIDOS 34

2.2 CATEGORÍAS DE ANÁLISIS TEÓRICO CONCEPTUAL 40

2.3 PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS 75

2.4 OPERACIÓN DE LAS HIPÓTESIS 76

2.5 CAPITULO III

3. METODOLOGIA 77

3.1 TIPO DE ESTUDIO 77

3.2 UNIVERSO Y MUESTRA 79

3.3 MÉTODOS Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN 78

3.4 PROCEDIMIENTO 80

CAPITULO IV

4. ANALISIS Y DISCUCION DE RESULTADOS 80

4.1 TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE DATOS 90

4.2 COMPROBACIÓN Y DISCUSIÓN DE HIPÓTESIS 98

4.3 CONCLUSIONES 103

4.4 RECOMENDACIONES 104

4.5 CAPITULO V

4.6 PROPUESTA ALTERNATIVA 110

4.7 TITULO 110

4.8 PRESENTACION 111

4.9 OBJETIVOS 112

4.10 CONTENIDOS 112

4.11 DESCRICCION DE ASPECTO 118

4.12 RECURSOS 119

4.13 CRONOGRAMA DE EJECUCION DE LA PROPUESTA 119

4.14 BIBLIOGRAFIA 120

4.15 ANEXOS 12

CAPÍTULO 1

INTRODUCCION

En los últimos años se está viviendo un alto nivel de contaminación y perjuicio al medio ambiente entre las diversas causas de este año se encuentran la excesiva tala de árboles, derramamientos de petróleo, excesiva capa industrial, por la cual han ido generando graves daños a nuestro medio ambiente y enfermedades a seres humanos. Con el avance de la tecnología medios de comunicación con características propias y muy diferentes a los de la prensa, primero la radio y después la televisión sirven para informar y debatir las principales cuestiones de la sociedad y facilitar la relación en una población mega urbana, tecnócrata, insolidaria e incomunicada, pero incapaz de abandonar todo lo que la ciudad le ofrece, incluido la existencia mecanizada, el olvido de las tradiciones, el estrés, la contaminación y la inseguridad ciudadana.

El presente trabajo de investigación, pequeño en tamaño, pero grande en conocimientos y en deseos de contribuir a nuestra sociedad, denominado: “Las campañas publicitarias producidas por los medios de comunicación y su repercusión en la conciencia ambiental de los estudiantes del Bachillerato en Ciencias del Instituto Técnico Superior Eugenio Espejo del cantón Babahoyo provincia de Los Ríos durante el periodo lectivo 2011 – 2012”, es la iniciativa de 1 estudiantes, que, apuesta por la entrega, las capacidades, las virtudes y los esfuerzos de quienes pertenecemos a esta

humilde sector de personas que quieren salir adelante, con el objetivo de participar y apoyar en el crecimiento y desarrollo de una verdadera conciencia ambiental.

Con respecto a la forma y presentación del trabajo, el lenguaje empleado se caracteriza por ser didáctico y fácil de comprender, y la extensión del trabajo se define por ser moderado y adecuado; así mismo, he procurado respetar el formato brindado por nuestro profesor y hemos seguido con el esquema estándar de la universidad.

Él presente trabajo tuvo como objetivo analizar las campañas publicitarias producidas por los medios de comunicación y que han repercutido de manera perjudicial en la conciencia ambiental de los estudiantes del bachillerato en ciencias del Instituto Técnico Superior Eugenio espejo del cantón Babahoyo, la investigación de este proyecto se realizó por el interés de conocer y dar a conocer la situación en conocimiento en que se encuentran los estudiantes con respecto a la contaminación al planeta y como pueden ellos ayudar a su conservación.

1. CAMPO CONTEXTUAL PROBLEMÁTICO

1.1. ANALISIS DE CONTEXTOS (NACIONAL, REGIONAL, LOCAL Y/O INSTITUCIONAL)

Los hechos que me motivaron a la realización de la presente investigación resultaron por observar la visión y la función actual de la educación, pues estas buscan prolongar el trinomio imperante: producción – publicidad – consumo. Lejos quedó su sentido humanista basado en el desarrollo integral del individuo como persona, más el enriquecimiento académico que incorporaba al ciudadano a la vida productiva del país.

Bajo esa perspectiva se propiciaba que en términos generacionales, un obrero o campesino sabían que sus hijos tenían la oportunidad de ser profesionistas. Lo anterior se conoce como movilidad social, fenómeno vinculado a la teoría de las clases sociales de un sistema socio económico. Actualmente la realidad es otra, confirmada por las mismas autoridades educacionales: las instituciones de educación de nivel medio y superior son incubadoras de desempleados.

La educación, resultó afectada por el desinterés del estado en una educación pública de calidad evidenciada con los sucesivos fracasos de las reformas educativas. El trabajo, por las políticas socio económicas basadas en el discurso que insiste en exaltar la creación de fuentes de empleo y una mejor calidad de vida.

Desde siempre la educación ha estado inmersa en el ambiente socio político; es ideología que responde a los intereses de la clase

dominante. Qué mejor ejemplo que las conquistas a lo largo de la historia en cualquier continente.

No escapa a este fenómeno la educación ambiental, que como parte de la educación en sí, también tiene un carácter político. Uno de sus objetivos es el análisis del origen de los problemas ambientales no como algo que ya existe, como si fuera algo natural.

Otro, propiciar una visión diferente del mundo en que vivimos, no aparecer en los sistemas educativos como añadido, que en vez de generar cambios tangibles queda desplazada por las reformas en puerta.

Además de muchas otras razones, hay que añadir que la mayoría de la problemática ecológica ha sido causada por la ambición desmedida de los países desarrollados que a la fecha siguen considerando que pueden administrar y explotar los recursos del planeta como suyos, sin importar los derechos de los demás.

Lo importante ahora es producir y estimular el consumo desmedido o consumismo de artículos superfluos. Ojalá llegue el momento de un consumismo de cultura, de ética, de principios, de valores patrios. El valor de la persona es en función de su individualidad consumidora que debe ser de tiempo completo para ser un consumidor ejemplar.

Muchas veces, al hablar de problemas ambientales se piensa en la destrucción de la capa de ozono, el calentamiento global o el alarmante aumento de la generación de residuos. Generalmente no vemos una relación directa entre nuestras acciones diarias y estos acontecimientos. La conciencia ambiental se logra con educación a todos los niveles de la

sociedad en todo momento en todo lugar. Hay que educar para poder concientizar.

La educación es la base del conocimiento y la comunicación que es esencial para el progreso e iniciativa y el bienestar de un medio ambiente de calidad para los seres vivos.

La tendencia actual en la educación es tener sobre todo el desarrollo de las habilidades para contribuir y promover en el alumno un conocimiento, transformarlo y relacionarlo en crear las actividades de manera eficiente y efectivo en contribuir en un cambio y responder a las necesidades elementales que permitan ayudar al medio ambiente en construir aprendizajes significativos y útiles para el desempeño real del desarrollo de las personas en busca de alternativas para enfrentar las consecuencias negativas que sufre el medio ambiente ecológico y además en tener un adecuado proceso de alcanzar y buscar acciones futuras para mejorar la calidad de vida en la Tierra.

Contra lo cual está en conservar el verdadero progreso no planeado que vulnera las leyes tanto ecológicas como humanas. Asegurar la preservación de un medio ambiente de calidad que cultive tanto las necesidades estéticas y de recreo como las de productos. Asegurar un rendimiento continuo de plantas, animales y materiales útiles, estableciendo un ciclo equilibrado de renovación en la vida del ser humano.

Los procesos de deterioro del medio ambiente pueden llegar a ser irreversibles si no se adoptan las medidas adecuadas. El progreso

económico e industrial de la humanidad de forma descontrolada y desequilibrada amenaza tanto a la vida de centenares de millones de personas, sobre todo aquellas que viven en condiciones más vulnerables, como a la supervivencia de las especies de animales.

Creemos que todos necesitamos reeducarnos en estos temas del medio ambiente ecologista experiencia y finalizar este proyecto que nos exige trabajo para contar que vivimos en un mundo con el grave riesgo de dejar de ser habitable. Lo cual exige una pronta y rápida solución, que no llegara a menos que se implante un programa urgente de educación ambiental, que tenga objetivos educativos integrales y multidisciplinarios, que llegue a toda la población y que sea aplicado en las escuelas mediante métodos globales, con el fin de que se le dé la real importancia que este problema tiene en la actualidad el medio ambiente ecológico.

Para nuestra fortuna, la conciencia ambiental de la humanidad es cada vez más sólida, lo que ha permitido, ir poco a poco, detener y revertir los daños al medio ambiente. La batalla no está ganada, pero no perdida, hay que heredar condiciones adecuadas a nuestros descendientes, el desarrollo tecnológico y la educación educativa.

El Instituto Técnico Superior “Eugenio Espejo” fue creado para forjar la educación de la ciudadanía Babahoyense y rocíense, la creación de este se remonta a los años 1891 en la que se gestionó el establecimiento de un Colegio de esa índole en Babahoyo, y se empezó a construir el edificio destinado a tal objeto, por la Municipalidad.

La Administración del INSTITUTO TECNICO SUPERIOR (ITSEE) es ejercida, en su orden jerárquico, por los siguientes organismos y autoridades: Lcdo. Jorge Falconí Montalván - Rector ITSEE, M Sc. Francisco Carriel Moran – Vicerrector 1, M Sc. Santos Baños De Mora – Vicerrector 2, Sra. Daysi Gómez Franco – Secretaria – Lcdo. Pedro Montecé Litardo – Jefe de Talento Humano e Inspector General, - Lcdo. Vicente Rodríguez H – Subinspector.

El total de los docentes suman la cantidad de 179 entre titulares y contratados, el personal administrativo y de servicio suma la cantidad de 30 entre secretarias, auxiliares de servicio, choferes y otros.

El total de cursos en el bachillerato en ciencias es de 9, divididos de la siguiente manera:

En la mañana, funcionan los siguientes cursos:

- 3 cursos de primero de bachillerato (1A – 1B – 1C)
- 2 cursos de segundo de bachillerato (2A – 2B)
- 1 curso de tercero de bachillerato (3B)

En la tarde, funcionan los siguientes cursos:

- 1 de primero de bachillerato (1A)
- 1 de segundo de bachillerato (2A)
- 1 de tercero de bachillerato (3A)

En el pensum académico muy poco se motiva la conciencia ambiental, puesto que observando el reparto de las asignaturas no hay una que dedique su tiempo a la educación ambiental en sí en todos los cursos de este bachillerato, sólo se la da en el tercero de bachillerato, y creo que

esto no es suficiente para crear conciencia ambiental a los estudiantes de este bachillerato. Las carreras que oferta el instituto técnico superior “Eugenio Espejo” están Administración, Ciencias, Ciencias - Fima, Ciencias - Quibio, Contabilidad, Industrial, Informática.

Uno de los aspectos más destacados es que las diversas modalidades de especialización, con características y funciones académicas y sociales diferentes, han habilitado de manera ambigua al estudiante, ayudándole muy poco a definir su inserción en las innumerables opciones que presenta el mundo del trabajo y la educación superior.

Las evidencias en el cantón, en la provincia y en especial en la institución motivo de investigación demuestran que, en relación a la educación superior, el ciclo diversificado no se proyecta de manera adecuada; es decir, no cumple con las finalidades para las cuales fue planteado. La matrícula en las universidades revela una notoria irracionalidad en la relación que de hecho existe entre especialidad del bachillerato y opciones de los estudiantes al ingresar a los estudios superiores. Se ha constatado que el acceso a los estudios superiores, en la mayoría de universidades, no depende principalmente de la especialidad elegida en el bachillerato.

1.2. ANALISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN.

El objeto de estudio de esta investigación son las campañas publicitarias producidas por los medios de comunicación, como estas afectan de forma directa al proceso de enseñanza aprendizaje, y de cómo su influencia está creando una desconciencia ambiental en los estudiantes del Instituto Técnico Superior “Eugenio Espejo”, aunque el papel que juegan hoy en día los medios de comunicación en los diferentes procesos de aprendizaje es enorme, y su tendencia es claramente ascendente. Tradicionalmente se ha considerado que los medios de comunicación son uno de los agentes de socialización más importantes.

A diferencia del resto de animales sociales, la conducta de los hombres no tiene un origen genético, sino que es fruto de un proceso de aprendizaje al que llamamos Socialización. Aristóteles decía que el Hombre es, por naturaleza, un animal social, pero esto no significa que nuestra conducta, en el seno de una sociedad, sea natural, sino que se trata de una conducta aprendida. Los hombres debemos aprender a actuar como hombres, y a ese proceso de aprendizaje le llamamos socialización.

Los medios de comunicación nos informan de los sucesos, crean opinión, transmiten valores... A través de los artículos publicados, la publicidad, los diferentes programas de televisión... nos hacemos una idea de lo que la sociedad en su conjunto tiene como valores. Todos

tenemos contacto con los medios de comunicación: prensa, radio, televisión, cine, Internet... etc., por lo que todos somos influenciados por ellos. Los medios de comunicación no son obligatorios, por lo que podemos escoger qué periódico leer, qué programas de televisión ver, aunque estamos sometidos a una importante presión social para seguir tal o cual programa, o leer tal o cual revista.

Con el avance de la Tecnología aparecen nuevos medios de comunicación con características propias y muy diferentes a los de la prensa. Primeramente la radio y después la televisión servirán para informar y debatir las principales cuestiones de la sociedad y facilitar la relación en una población mega urbana, tecnócrata, insolidaria e incomunicada, pero incapaz de abandonar todo lo que la ciudad le ofrece, incluido la existencia mecanizada, el olvido de las tradiciones, el estrés, la contaminación y la inseguridad ciudadana.

Gracias a los medios de comunicación nos hemos convertido en ciudadanos del mundo, en individuos planetarios omnipresentes desde nuestro cómodo sillón, solidarios con nuestros vecinos y copartícipes con su destino, aunque sea en un breve período de tiempo. Los “Medios” introducen el Mundo en la conciencia del individuo y ésta en el Mundo y promueven la reflexión de que “todo atañe a todos” por encima de ideologías políticas, nacionales, sociales o religiosas.

En los Programas de Acción Comunitaria sobre Medio Ambiente, subyace la idea de la Educación Ambiental como instrumento adecuado para informar, sensibilizar y formar a la sociedad sobre la situación

ambiental de su entorno, las medidas adecuadas para protegerlo y mejorarlo, así como el derecho del ciudadano a un ambiente adecuado y su obligación de mantenerlo.

Estas recomendaciones se han visto reflejadas en los medios de comunicación, donde desde hace ya unos años, los problemas ambientales engrosan las noticias, reportajes o documentales que ofrecen cada día, e informan a una sociedad cada vez más preocupada de la magnitud y efectos planetarios de los mismos. Muchos de ellos han ocupado las portadas de los periódicos o las cabeceras de los informativos de radio y televisión: Escape de gas venenoso en Bhopal, la guerra del Golfo amenaza con destruir la cuna cultural de la humanidad, afectados por el síndrome tóxico piden justicia, mortandad de delfines en el Mediterráneo, África el continente del hambre, Chernóbil cinco años después...

Pero la mayoría de las veces, a pesar del esfuerzo informativo, la noticia puede resultar superficial, confusa, anecdótica, parcial, redundante, sensiblera, puntual y hasta engañosa para el destinatario del mensaje. Quizás no sean todo lo objetivas que debieran ser, estén mediatizadas por los servilismos ideológicos o económicos de las empresas mediales o no se adecuen a las necesidades reales del conjunto heterogéneo de los receptores. El proceso informativo – comunicativo no se produce. Fallan algunos de los elementos que lo constituyen: el emisor, el medio, el mensaje o el propio receptor. Tampoco se genera formación.

Tal vez las noticias sean veraces, concisas, comprensibles, e inculquen una idea de acción y el despertar de ciertas actitudes positivas hacia el medio, uno de los objetivos prioritarios de la Educación Ambiental, pero el ciudadano desconoce cómo llevar a cabo esta acción o no está capacitado para seleccionar y valorar correctamente los datos fugaces y simplificados de la información audiovisual o el lenguaje impreso. No se genera educación.

La publicidad medioambiental, ayudada por el impacto visual de la televisión, sería un elemento a tener en cuenta en la Educación Ambiental, siempre que no redujera su acción al campo publicitario – económico. Debe educar al consumidor presentando el producto explicando el apelativo de “verde”, las ventajas que tiene para el ambiente frente a otros productos del mismo tipo, pero también las desventajas que posee. Quizás así transmitiría la acción de conservar, de generar menos residuos, de evitar en lo posible la degradación del medio. Sería el momento de reflexionar sobre la necesidad de un consumo más racional, pues ni los productos verdes pueden acabar actualmente con la problemática ambiental, aunque sí frenarla.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1. PROBLEMA GENERAL

Se ha detectado en el transcurso de la presente investigación que las asignaturas del bachillerato en ciencias no contribuyen a la educación de una conciencia ecológica, tampoco se orienta a la formación de una actitud científica, es así que las actividades prácticas no confirman las particularidades de las asignaturas y el tema de estudio, en otras palabras no se potencia la enseñanza como eje transversal del cuidado al medio ambiente, y no se advierte dentro de las asignaturas de los daños que pueden causar las campañas publicitarias desarrolladas en la mayoría de los medio de comunicación, esto no se está haciendo en la actualidad, notamos docentes que atienden es simplemente al cumplimiento de sus labores, siguiendo la programación de aula como bien lo han llevado a través de los años en base a las experiencias adquiridas.

Dentro del bachillerato de ciencias, y observando el comportamiento de los programas de las distintas asignaturas, éstas están concebidas solo para ofertar a los estudiantes el conocimiento científico específico y no se incluye un enfoque ideológico dirigido a formar una verdadera concepción concepción del mundo en lo que respecta a la formación de una verdadera conciencia ambiental, donde el alumno desarrolle las habilidades de pensamiento creador y hábitos de actuación independiente que les permita enfrentarse a situaciones nuevas, y los

conduzcan a la toma de posiciones correctas en momentos decisivos.

Poco se está haciendo, y esto es notorio en la aplicación de estrategias de aprendizaje de trabajo cooperativo, la poca o casi nada aplicación de estas estrategias está causando que el alumno no adquiera:

- La habilidad para determinar los objetivos generales de la actividad.
- La habilidad para preparar el material, los equipos, los instrumentos, para el trabajo que debe hacerse.
- La habilidad para evaluar determinado trabajo.
- La importante habilidad para situar tareas concretas enmarcadas en el tiempo y encontrar las vías y medios para resolverlas, en un plan de trabajo concreto.

No se está considerando que la clase es la forma fundamental de organización de la enseñanza; ésta permite realizar las funciones instructivas y educativa, el docente no está logrando la posibilidad de influir sobre los distintos rasgos de la personalidad de los estudiantes, no se está favoreciendo el desarrollo intelectual, moral, estético, físico, psicológico – ambiental, político – ideológico y laboral de estos.

Con toda estas falencias identificadas nos damos cuenta que no se está forjando a que los estudiantes adquieran la habilidad de adaptarse y trabajar eficazmente en distintas y variadas situaciones y con personas o grupos diversos, esto supone entender y valorar posturas distintas o puntos de vista diferentes, o bien adaptar el propio

enfoque a medida que las situaciones lo requiera, o bien cambiar o aceptar sin problemas los cambios en la propia organización o en las responsabilidades que se les asignen en el proceso de concienciación Ambiental.

Luego de haber realizado este análisis, el problema general queda establecido de la siguiente manera:

¿Cómo influyen las campañas publicitarias producidas por los medios de comunicación en la conciencia ambiental de los estudiantes del bachillerato en ciencias del Instituto Técnico Superior Eugenio Espejo del Cantón Babahoyo provincia de los ríos durante el año 2011?

1.3.2. PROBLEMAS DERIVADOS

1.3.2.1. ¿Cómo incide los tipos de campañas publicitarias producidas por los medios de comunicación en la educación y conciencia ambiental del estudiante de bachillerato de ciencias del Instituto Técnico Superior Eugenio Espejo?

1.3.2.2. ¿De qué manera afectan la aplicación de las estrategias educativas que utilizan los docentes dentro del proceso de formación de la conciencia ambiental de los alumnos de bachillerato en ciencias del Instituto Técnico Superior Eugenio Espejo?

1.3.2.3. ¿Cómo incide el currículo y los criterios estructurales en el mejoramiento de la educación para el cuidado del medio ambiente

dentro de la conciencia estudiantil del estudiante, para evitar el deterioro ambiental de nuestra sociedad?

1.4. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El problema sobre la influencia de las campañas publicitarias producidas por los medios de comunicación en la conciencia ambiental de los estudiantes del bachillerato en ciencias, está ubicado en el Instituto Técnico Superior Eugenio Espejo, situado en el Cantón Babahoyo de la provincia de Los Ríos en la Av. Universitaria y se realizará en el 2011.

Esta investigación está dirigida a los alumnos del bachillerato en ciencias del Instituto Técnico Superior Eugenio Espejo, los profesores, padres de familia y directivos de la escuela.

La investigación comprende la realidad de la comunidad educativa en la que los jóvenes que concluyen los estudios de educación básica tendrán que acceder a cualquiera de los bachilleratos que se ofertan en la educación ecuatoriana

Esta investigación comprende el estudio general de la planificación de la enseñanza y el aprendizaje, en lo referente a microcurrículo de las asignaturas del bachillerato en ciencias que propician la enseñanza del medio ambiente.

1.5. JUSTIFICACIÓN

A veces es demasiado difícil enfrentar la verdad. Cuando los acontecimientos son perturbadores, es más sencillo ponerlos en otro marco o ignorarlos. Alrededor del globo solo unos pocos han mirado de frente los hechos del calentamiento global. Más allá de lo que piensan los "escépticos" del clima, la mayoría de la gente cree lo que los climatólogos han estado diciendo acerca de las calamidades que se esperan que caigan sobre nosotros. Pero aceptarlo intelectualmente no es lo mismo que aceptar emocionalmente la posibilidad de que el mundo, tal como lo conocemos, se encamine a un fin horrendo. Lo mismo pasa con nuestras respectivas muertes: todos “aceptamos” que vamos a morir, pero solo cuando la muerte es inminente, afrontamos el verdadero sentido de nuestra mortalidad.

Durante los últimos cinco años, casi todos los adelantos en materia de ciencia climatológica han pintado un cuadro cada vez más perturbador del futuro. La reacia conclusión de los más eminentes estudiosos del clima es que el mundo se encuentra actualmente en camino hacia un futuro muy desagradable, y que es demasiado tarde para intentar detener el proceso.

La investigación que pretendo realizar servirá para indicar a las persona de cuáles son las consecuencias en las que estamos inmersos sino coadyuvamos al cuidado del medio ambiente formando en el niño y joven estudiante una conciencia en la cual sus hábitos sean los que ayuden a la protección ambiental.

Está orientada a conocer cuál es el impacto que las campañas

publicitarias de los medios de comunicación están causando en la estructura educacional del bachillerato en ciencias del Instituto Técnico Superior “Eugenio Espejo”, como estas están afectando la capacidades creadoras de los estudiantes, teniendo en cuenta que el aprendizaje que realizan los estudiantes en el plantel se desarrolla íntegramente en este, y que lo que ellos traen de sus hogares se direcciona de acuerdo a la aplicación de las técnicas de enseñanza.

Al observar los mercados, las calles, los parques y escuelas no se puede dejar de preguntar: ¿Qué hacer para tomar conciencia del respeto que merece la naturaleza? ¿Cómo fomentar valores que fueron parte de antiguas civilizaciones donde prevalecía el respeto y admiración a los elementos naturales? Entre otros, pueden mencionarse el reconocimiento más profundo de la codependencia con la naturaleza, el respeto a la vida en cualquiera de sus manifestaciones, la admiración por la generosidad de la Tierra, la benevolencia de plantas y animales, la fascinación por la diversidad ecológica y la humildad ante la majestuosidad de los paisajes y recursos naturales.

Los resultados de la presente investigación beneficiaran de forma particular a la comunidad educativa del Instituto Técnico Superior “Eugenio Espejo”, porque es ahí donde se genera toda la información y por que la propuesta que se va a implementar será aplicada directamente dentro del campo de acción de la conciencia ambiental y dentro de las asignaturas de bachillerato en ciencias, y por que los resultados serán de forma práctica.

Al hacer una análisis del porque la poca conciencia ambiental dentro de los estudiantes del bachillerato en ciencias, me propongo con la presente ayudar a solucionar un problema muy común en los estudiantes de cualquier institución educativa, mostrando el carácter social de la ciencia, destacando que el trabajo que la solución será en el campo de la educación ambiental, y que este proceso científico no puede ser individual y que la racionalidad científica es una conquista científica, y por qué se considerará a los elementos de la investigación como dato científico dentro de una comunidad científica.

1.6. OBJETIVOS

1.6.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar las campañas publicitarias producidas por los medios de comunicación y que han repercutido de manera perjudicial en la conciencia ambiental de los estudiantes del bachillerato en ciencias del Instituto Técnico Superior Eugenio espejo del cantón Babahoyo.

1.6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1.6.2.1. Identificar el nivel y los tipos de campañas publicitarias producidas por los medios de comunicación en la educación y conciencia ambiental del estudiante de bachillerato de ciencias del Instituto Técnico Superior Eugenio Espejo.

1.6.2.2. Analizar que estrategias educativas que utilizan los docentes dentro del proceso de formación de la conciencia ambiental de los alumnos de bachillerato en ciencias del Instituto Técnico Superior Eugenio Espejo.

1.6.2.3. Recomendar el mejoramiento curricular por medio de lineamientos educativos que permitan mejorar el nivel de educación para el cuidado del medio ambiente en la conciencia estudiantil, para evitar el deterioro ambiental de nuestra sociedad.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ENFOQUES TEÓRICOS DE LA INVESTIGACIÓN ASUMIDOS

El proceso de investigación se ubica en el paradigma analítico o normativo, este es de mayor uso en la ciencia social empírica. Porque la investigación que estoy realizando encuentra sus fundamentos epistemológicos en la relación del materialismo moderno y el realismo científico que afirma la existencia de cosas reales, independientemente de la conciencia. Este paradigma no considera a lo percibido como una mera reproducción de la realidad, sino que considera que el conocimiento combina la percepción y el pensamiento.

Se asume la posición de este paradigma, pues todo conocimiento empírico implica o se relaciona con alguna observación directa. Sin embargo las teorías y las hipótesis permiten observaciones indirectas que proporcionan conocimientos más amplios y profundos de la realidad. Según este paradigma sólo es posible conocer entes materiales y objetos conceptuales o constructos, conceptos, proporciones y teorías.

Se considera, por un lado, que la interacción social está regida por un sistema de reglas; por otro, que la explicación social es deductiva, como lo es en las ciencias naturales. Las interacciones entre los individuos

vendrían determinadas por las previsiones, las funciones y los status respectivos de cada uno de los participantes, que se mantienen más o menos dentro de los márgenes de conducta previsibles.

La investigación de la realidad social y educativa en el Instituto Técnico Superior **"EUGENIO ESPEJO**" asume este paradigma, ya que se parte de un tema de investigación, esto me permite plantear problemas que indican qué características o variables cuantitativas y cualitativas, deben ser descritas o sometidas a análisis para buscar relaciones entre ellas.

2.2. CATEGORÍAS DE ANÁLISIS TEÓRICO CONCEPTUAL

2.2.1. LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

Así como campaña en general se entiende como un conjunto de eventos programados para alcanzar un objetivo, campaña publicitaria es la totalidad de los mensajes que resultan de una estrategia creativa; dicho de otra manera, es la suma de todos los esfuerzos publicitarios que una empresa hace en una situación determinada de la vida de un producto.

Una campaña puede ser una cuña de radio, emitida una sola vez, o pueden serlo miles de cuñas repetidas durante años. Una campaña puede constar también de seis comerciales de televisión pasados doscientas veces cada uno; veinte avisos de prensa, afiches, volantes, cuñas de radio, calcomanías, habladores, envíos de correo directo, avisos de revista...

Lo que hace que un grupo de mensajes constituya una campaña, es su origen en la misma estrategia; nada más. Todo lo que se refiere a las campañas se puede entender a partir de la estructura de la estrategia y del modo en funcionan las piezas publicitarias, que de ordinario se relacionan entre sí en campañas más o menos complejas, para lograr una acción de conjunto.

2.2.1. TIPOS DE CAMPAÑA.

A los tipos de campaña publicitaria se les da nombre con base en los puntos de la llamada estrategia universal.

2.2.1.1. CAMPAÑAS SEGÚN LA IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO - No comerciales:

- **Propaganda.**

Cuando no hay un interés económico explícito de por medio, se habla de la propaganda, es decir, del tipo de campaña que promueve ideas, personas, ideologías, credos. La mal llamada publicidad política (en realidad propaganda política) cabe en esta clase, así como las campañas de legalización del aborto, discriminación y eliminación de los fumadores o incremento de la devoción por un santo. Como la publicidad, a pesar de lo extensa y explicada que sea suele recordarse esquemáticamente, la divulgación por su medio de conceptos complejos suele tener grandes limitaciones y peligros de vulgarización.

- **Cívica o de bien público.**

Se llaman así las campañas realizadas por entidades sin ánimo de lucro o por empresas que se colocan en un papel similar. Con frecuencia los gobiernos, fabricantes o entidades de servicio a la comunidad o caritativas, u otras asociaciones, buscan cambiar actitudes masivas mediante la oferta de satisfactores diferentes a un producto rentable: cultura, turismo, rehabilitación de minusválidos, patriotismo. Sus fines son altruistas, invitan a obrar, a congregarse alrededor de causas importantes para conglomerados sociales: combatir la droga, fomentar los cuidados ecológicos, etc.; cuando son patrocinadas por una empresa, generalmente se debe a que ésta intenta retornarle a la sociedad parte de los beneficios que ha obtenido.

- COMERCIALES.

- **Institucional o de imagen.**

Algunas de sus manifestaciones pueden confundirse fácilmente con las cívicas, pero las diferencia el tener un interés comercial. Se hacen porque las empresas desean que la gente tenga de ellas una imagen favorable, para obtener actitudes positivas hacia las mismas o hacia sus productos. Invitan a creer en valores empresariales, bien sea directamente (nuestro credo es la calidad), o por asociación con obras socialmente apreciadas (respaldo a la cultura, patrocinio de parques infantiles, etc.).

Obedecen, entre otros, a los siguientes motivos:

a. Políticos: cuando se intenta presionar al gobierno o a grupos de poder, significativos para la institución, con el fin de obtener medidas que la beneficien, o de contrarrestar algunas adversas, de tener a la prensa de su lado, de buscar votos gremiales o para un político favorecedor de sus intereses, etc.
b. Económicos: para conseguir crédito o vendedores, colocar acciones, prevenir reacciones por alzas de precios.
c. Sociales: para felicitar a alguien, hacer crecer el ego de algún empleado, celebrar aniversarios o premios.
d. Mercadeo disfrazado: para fortalecer indirectamente la imagen de los productos amparados por una empresa; evadir restricciones sobre publicidad, etc.

- DE MARKETING.

- **Industrial o genérica**.

Elaborada para un grupo de fabricantes o comercializadores de un producto común: la leche, los seguros, los artículos mejicanos.

- **Cooperativa.**

Se realiza para varios productos que se acompañan entre sí por cualquier razón: la empresa y la cadena distribuidora o un almacén, un licor y su mezclador.

- **De marca o corporativa.**

Gira alrededor del nombre de un fabricante o generador de servicios, o de sus productos tomados en forma colectiva, con el fin de fortalecer la marca que los respalda. Es especialmente apropiada para empresas que llevan sus productos o servicios a través de la atención personal de vendedores, pues les abre las puertas, de importadores o de otro tipo de intermediarios.

2.2.1.2. SEGÚN EL OBJETIVO DE LA CAMPAÑA.

En cada etapa de la vida de un producto, los consumidores lo posicionan en forma diferente. La gente se refiere a éste posicionamiento cuando resume sus características relevantes en frases como "sabe rico pero dura poco, entonces me parece costoso, no se justifica comprarlo en lugar de este otro, aunque tal vez el empaque..." y similares. Cada producto tiene un perfil y un lugar entre las preferencias de quienes lo conocen, y existe una actitud hacia él, que invita o no a la acción, con intensidad proporcional al atractivo que tenga en un momento determinado.

Posicionar es un proceso gradual con el que se hace penetrar en el mercado una imagen total; el mercadeo debe hacer que el producto se conozca, despierte interés y obtenga la actitud favorable para su adquisición, satisfaga en la prueba y cree un hábito de consumo prioritario

o fiel. En cada uno de estos pasos, que corresponden a los ciclos de vida de los productos, la publicidad tiene una forma de ayudar.

- LA CAMPAÑA DE EXPECTATIVA (teaser o intriga).

Corresponde al objetivo de crear ansiedad en torno al cambio drástico de un producto o al nacimiento próximo de uno nuevo. Así, la campaña posterior que anuncie su salida al mercado, caerá sobre terreno abonado por la curiosidad.

Se justifica cuando es inminente el ingreso de competencia directa, cuando se han filtrado secretos industriales o cuando la campaña que se va a lanzar es especialmente espectacular, de las que "nadie se puede perder". Suele hacerse con fragmentos del concepto publicitario del producto o de la campaña a la que antecede, que se introduzcan con poca resistencia y sean fáciles de recordar por su impacto y brevedad. Más que para el producto, debe trabajarse para la futura publicidad.

Tiene dos peligros: prevenir a la competencia, reducir el impacto del lanzamiento o ambos efectos. Debe durar lo suficiente para intrigar, pero desaparecer antes de permitir que la competencia tome medidas.

- La campaña de lanzamiento.

Informa sobre la salida de un nuevo producto e introduce por lo menos su concepto (cómo se llama, qué es, qué hace). Como el

posicionamiento futuro despega con ella, es vital que brinde el impulso inicial correcto.

- LA CAMPAÑA DE SOSTENIMIENTO.

Acompaña la vida normal de un producto cuando éste se mantiene en los niveles esperados; soporta su posicionamiento estable en medio de los cambios normales del mercado.

Para tener mayor eficacia, debe conservar un buen número de elementos de las anteriores, que sirvan de asidero al receptor para confirmar o reformar leve o gradualmente lo ya asimilado sobre el producto.

- LA CAMPAÑA DE REACTIVACIÓN.

Refuerza el posicionamiento en situaciones fuertemente anormales en el mercado, sean éstas ampliamente favorables o gravemente peligrosas, como problemas laborales de la competencia, eventos especiales, mejoras radicales en algunos factores de mercadeo, salida de nuevos competidores, ausencia temporal en los canales de distribución, zonas cuyas ventas decaen duramente... En otras palabras: si el posicionamiento se muestra muy afectado, una campaña de reactivación sirve para apuntalarlo con fuerza.

- LA CAMPAÑA DE RELANZAMIENTO.

Los cambios del producto o del mercado, programados o no, a veces son tan intensos que la imagen total que los consumidores tienen en su mente deja de parecerse al producto, a su posicionamiento comercial; también puede ocurrir que otro producto se apodere de su puesto; o que el tiempo desdibuje al producto hasta hacerlo irreconocible o poco atractivo; o que haya cambios drásticos previsibles o ya perceptibles en el mercado. La campaña de relanzamiento sirve, en todos los casos anteriores, para posicionar al producto en nueva forma (por lo que también se le llama de reposicionamiento).

Hay que hacerla, por ejemplo, siempre que se cambie de nombre. Existe la nueva tendencia de utilizarla con frecuencia, aunque sea con un cambio relativamente poco importante; si el empaque pasó de plástico a cartón, relanzan: "Ahora X en su nuevo empaque..." Si el aroma es distinto, "X, con su nuevo aroma, le brinda..." Y da buenos resultados. La gente cambia y le gusta ver que las cosas que lleva a su vida siguen sus pasos.

- LA CAMPAÑA DE REPOSICIONAMIENTO DE LA COMPETENCIA.

El ingreso de cualquier producto en una categoría "empuja", desplaza a los demás, incluso a los que no son su competencia directa. El resultado de esta forma de abrirse paso se concreta, en primer término, en la transformación de los posicionamientos tocados.

Los gustos y preferencias del consumidor varían, lo que hace que las empresas tengan que alterar algunos de los factores de mercado; como en el mercado hay una gama de productos, los productos de una empresa siempre tienen que procurar satisfacer las necesidades de los consumidores mejor que como l fuertes de ésta. Por ejemplo, analizar la estrategia de medios de la competencia, y trazar un plan que anule su efectividad; o proponer conceptos que alteren directamente la percepción del producto enfrentado. Es notorio el caso de Pepsi, que se aplicó a convertir la tradicional Coca Cola en producto para mayores.

- DE VENTA FUERTE.

La publicidad, como factor de mercadeo, en casi todos los casos trabaja para el largo plazo y por eso no hace un gran énfasis en la urgencia de la acción. Sin embargo, hay momentos en los cuales el objetivo debe cumplirse en el corto plazo y entonces se usan sistemas de persuasión rápida, que se conocen como de venta fuerte (Hard Selling) y que se expresan en frases como última oportunidad, sólo por hoy, etc. Las campañas de respuesta inmediata o respuesta directa, como las que usan cupones de pedido o ampliación de información, o las de teléfonos de serie 800, son dos de sus más usadas derivaciones actuales.

2.2.1.3. SEGÚN EL RECEPTOR DE LA COMUNICACIÓN.

- CAMPAÑAS SEGÚN LA UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL RECEPTOR.

El sitio donde se pueda alcanzar el público objetivo, da lugar a que las campañas sean locales, nacionales, internacionales, etc. Existen hábitos y comportamientos regionales, para los cuales se debe utilizar un lenguaje apropiado.

Las campañas globales y transnacionales tienen que ajustarse a la reglamentación de los países donde se emitan, y de acuerdo con las necesidades, pueden apoyarse o no con campañas nacionales.

- CAMPAÑAS SEGÚN LA RELACIÓN QUE TENGA EL RECEPTOR CON EL PRODUCTO.

Obliga a que se dirijan campañas al consumidor final o a los vendedores, al comercio mayorista o detallista, distribuidores potenciales, consumidor interno, etc.

- CAMPAÑAS SEGÚN ASPECTOS DEMOGRÁFICOS.

El sexo, la edad, la cultura, regulan los mensajes: campañas infantiles, para mujeres mayores, para artistas, etc.

- CAMPAÑAS SEGÚN LA ESCALA DE ACTITUDES.

La posición de los consumidores frente al producto debe generar mensajes segmentados y especializados: para usuarios fuertes, campañas de refuerzo a la fidelidad, etc.

2.2.1.4. SEGÚN LA OFERTA.

- CAMPAÑAS SEGÚN LA ACTITUD COMPETITIVA.

Son las de ataque frontal, que debe librar contra el líder el producto situado en segundo puesto de participación en el mercado. Las guerrilleras, que dan los productos con mínimos porcentajes relativos de ventas. Las campañas por los flancos y las defensivas.

- DE CORRECCIÓN DE POSICIONAMIENTO.

Intentan corregir deformaciones leves en la imagen total de un producto.

- DE RECORDACIÓN O AFIANZAMIENTO.

Pretenden acentuar una diferencia funcional o mantener viva su presencia, con relativa independencia de la corriente de comunicación usual.

2.2.1.5. **OTRAS CLASIFICACIONES PARA LAS CAMPAÑAS**.

- EMOCIONALES O RACIONALES.

El tono general que se da a los mensajes y a las piezas puede ir más orientado hacia la lógica, con mucha información, argumentos y atmósfera racionales; o intentar atraer con estilos de vida, esperanzas y sensaciones, y hacer predominar las emociones sobre todo, buscando aumentar las connotaciones de prestigio del producto. En algunos casos, estas decisiones pueden estar comprendidas en las guías de ejecución, aunque es toda la estrategia la que puede llevar a escoger uno u otro enfoque.

- DENOMINACIONES MIXTAS.

Se encontrarán otras denominaciones o mezclas de éstas, para las campañas. Por ejemplo, cooperativas, a las que están hechas por un fabricante y un distribuidor o por los almacenes de una calle. O es normal hablar campaña de relanzamiento zonal a comerciantes de la costa, o de la campaña interna de expectativa, o bien, darle el nombre del medio si es uno solo el que se utilice: campaña de T.V.

2.2.3 NORMAS QUE RIGEN LAS CAMPAÑAS.

2.2.3.1. **Unidad de campaña.**

Cuando sean varias las piezas que se preparen para una campaña, deben tener características comunes destacadas que las hagan

identificables y coherentes; se deduce que el concepto usado en todos los medios debe ser el mismo, pero como va traducido a los códigos de cada medio, cambia el énfasis puesto en una u otra de sus partes. Es su flexibilidad para adaptarse y transformarse, lo que le permite sobrevivir y actuar con eficacia.

Como los mensajes se tienen que defender individualmente, cada uno comunicará todo el impulso como si sólo existiera la pieza que lo conforma: un afiche, un comercial de televisión, una cuña de radio... la unidad que debe darse entre ellas se refiere tanto al contenido conceptual como a la forma, y solamente está limitada por la diversidad de la estructura lingüística de los medios: a una tipografía suave en impresos corresponde una voz suave en radio; a una ilustración detallada en revistas, le hace juego un comercial donde predomine lo demostrativo. Sin embargo, hay construcciones verbales propias de la radio que suenan artificiosas en cine y disuenan en prensa; de manera que, si bien es cierto que se debe manejar el aire de familia, no se puede forzar la naturaleza de los medios. Una canción publicitaria (*jingle,* tonada), que acompaña la imagen en un comercial de televisión, puede ayudar en radio; pero obligarla a que sea en sí misma una cuña radial, es desconocer el comportamiento de ambos canales y los principios de efectividad de los estímulos. Lo mismo ocurre cuando se emplea un aviso de prensa en revistas, y así sucesivamente.

Debe darse la unidad no sólo entre las piezas de una campaña, sino también entre campañas sucesivas, para conservar en el tiempo la

ventaja de la acumulación de los estímulos en la misma dirección, así como una fácil identificación de la imagen total del producto.

Un tema conexo con la unidad es la presencia simultánea de campañas diferentes, que se va haciendo más común por motivos serios de mercadeo. En mercados segmentados pueden presentarse diferentes circunstancias geográficas, demográficas o de otras índoles en el mismo momento, lo cual lleva a distinguir varias formas de vida coexistentes, lo que no suena absurdo si se compara con una persona que es profesor en un colegio, mientras estudia en la universidad y acaba de tener un hijo, pero vive aún en casa de sus padres. Sus varios papeles lo obligan a tener diferentes actitudes sin que por ello deje de ser él mismo. En consecuencia, pueden coexistir dos o más campañas distintas, siempre que correspondan a estrategias diferentes: una promoción de Esprit para el regreso a clases y el lanzamiento de su línea para deportistas.

2.2.3.2. **Continuidad temporal**.

Aunque puede haber campañas que se plasman en una sola pieza, en general están constituidas por series de piezas que actúan mediante repeticiones en períodos más o menos prolongados. La duración del efecto de un estímulo es variable y limitada, de modo que hay que estar martillando sobre las mismas cabezas para lograr la penetración satisfactoria y la subsiguiente respuesta. La irresponsabilidad con que las empresas y agencias cambian frecuentemente sus campañas, equivale a

la de ponerle todos los días un nuevo nombre al producto. Cosa diferente es mantener actualizados los temas y formas de realización o responder ágilmente a las variaciones del mercado y del producto.

Como norma, puede decirse que un mensaje debe repetirse con tanta frecuencia y durante tanto tiempo como tarde en obtener el objetivo de comunicación fijado. Pero esta regla tiene dificultades en su interpretación y aplicación.

Uno de los grandes problemas de la publicidad, especialmente dramático en nuestro medio, es el saber cuándo, cuánto y cómo cambiar una campaña.

2.2.3.3. **FACTORES QUE DESACONSEJAN EL CAMBIO.**

- Una campaña buena es difícil de lograr y, mucho más, de aprobar.
- Si los factores del mercado no se han alterado notoriamente, es inútil cambiar de dirección. Lo mismo puede decirse de los índices de efectividad mercadotécnicos, como estadísticas de ventas, rotación en estantería, etc.
- Educar, cambiar los hábitos, lograr actitudes favorables, es lo más complicado del mundo. Para hacerlo, se necesita insistir sin tregua en la exhibición de los resultados del uso del producto y volver mil veces sobre lo mismo, hasta que la gente altere sus costumbres: la cantaleta materna, se sabe, logra finalmente que el niño no coma con los dedos;

este tipo de ejemplos lleva a pensar que si se repite sin cesar un mensaje, logrará sus objetivos.

2.2.3.4. **DIFICULTADES PARA MANTENER LA CONTINUIDAD EN LOS TEMAS.**

- Dada la inercia, el empuje que traen a veces los consumidores hacia un producto, hace que las ventas se mantengan o suban con una mala campaña. Pero al cabo de un tiempo, la imagen total, carcomida, caerá de repente como una casa devorada por el invisible comején.
- Vale menos cambiar un aviso que la máquina de embotellar o el gerente obsoleto. Entonces se culpa a la publicidad de los malos resultados y se cambia la comunicación para esconder fallas mayores en otras áreas.
- Los anunciadores y publicistas están infinitamente más expuestos al mensaje que los consumidores, por haberlo planeado, realizado y pulido; en consecuencia, los aburre rápidamente y tienden a descalificarlo antes de que se haya producido su desgaste en el mercado.
- Los frecuentes reemplazos de personal en las empresas y agencias, hacen que los recién llegados intenten mostrar sabiduría y garra, anulando las huellas de sus antecesores.

- Los avances técnicos, siempre brillantes en apariencia, constituyen una tentación en la cual se cae hasta los excesos: el *zoom* mató el talento de toda una generación y se llevó por delante más de un buen posicionamiento.

¿Cuándo cambiar una campaña? Imposible ir más allá de la recomendación general: lo que esté funcionando bien debe continuar. Se puede, sí, afirmar que una ruptura brusca, bien sea por alteración drástica del tema o por suspensión de la pauta, daña la imagen total. Es siempre una torpeza dejar de hacerle publicidad a los productos porque la gente sale de vacaciones, o cambiar el tema de una campaña al cumplir ésta dos o diez años.

2.2.3.5. **COBERTURA CON TODOS LOS MEDIOS NECESARIOS.**

Siempre hay medios que, en principio, pueden proporcionar una vía más efectiva para llegar a la mente de los receptores seleccionados. Y el ataque desde varios flancos, siempre que sea orgánico y coherente, resulta más efectivo que el efectuado por una sola ruta.

¿Cuántos y cuáles medios son suficientes? Muchos factores influyen en esta escogencia, pero el criterio principal es la fuerza persuasiva contundente que cada medio ofrezca. Otras consideraciones, tales como la cantidad de consumidores potenciales alcanzados, o el costo, son posteriores: ¿de qué sirve llegar a la totalidad de mi audiencia con un balbuceo inocuo? ¿Cuánto se pierde cada vez que una cuña no muestra

el color del producto, si éste es el argumento fundamental para promover su compra?

El medio, como parte de un mensaje, cumple con una misión específica: aportar las cualidades estimulantes diferenciales de su lenguaje, al poder persuasivo de la publicidad. Y si la televisión, esquematizando bastante, sirve para dramatizar una demostración de los efectos del producto en acción, las revistas permiten detallar su funcionamiento y el afiche empuja a la compra en el punto de exhibición. Así, unas piezas refuerzan a las otras hasta el remate de la acción. No quiere esto decir, de ninguna manera, que haya medios más importantes que otros, ni que deban definirse o escogerse unos como principales y otros como secundarios. Piénsese en una orquesta: aunque los violines lleven la voz cantante, sin la percusión la obra perdería su fuerza.

Pero es oportuno repetir que cada pieza, cada mensaje, debe planearse como si fuera a actuar solo, a cargar con la responsabilidad persuasiva total. Sólo así se tendrá la conciencia de estar creando no un aviso o un comercial, sino una campaña.

2.2.4. **EVALUACIÓN DE CAMPAÑAS.**

La gran publicidad no está hecha con reglas ni creada bajo guías: viene de personas creativas. Sin embargo, la publicidad exitosa tiene cierta forma de hacerse que es identificable y posee una serie completa de cualidades que hacen predecible su eficacia.

¿Sirve una campaña mala? Hay un concepto extendido, sumamente peligroso, que consiste en creer que mientras se esté hablando de un producto, no importa en qué forma, se ganan puntos con los consumidores. Aunque tanto la mención frecuente de los productos, como la inercia, o sea el impulso que trae el anterior posicionamiento, son elementos favorables a la aceptación del producto, sólo la dirección apropiada de los estímulos asegura un buen resultado. Porque toda campaña es un vínculo, una atadura de doble vía que une a la empresa con su mercado. Finalmente, el significado etimológico de clientela es aquellos que están protegidos por un líder, que en este caso es el encargado de brindarles satisfactores.

Las siguientes preguntas pueden servir como guía para juzgar por anticipado una campaña.

2.2.4.1. ¿HAY UN GRAN CONCEPTO?

Un concepto creativo, una idea persuasiva brillante, es lo más importante en la publicidad. Si lo es de verdad, trasciende la ejecución. Debe brotar de las piezas como algo claro, enfático y original.

2.2.4.2. ¿SE CIÑE A LA ESTRATEGIA?

Debe cumplir a la perfección con ella. No puede ser elaborada para clientes u otros publicistas, sino exclusivamente para el receptor del mensaje.

2.2.4.3. ¿VA EN UN MEDIO CUALITATIVAMENTE ADECUADO?

Cuando un medio no sea el acertado, las campañas lo deben evitar aunque el espacio en el mismo se consiga gratis. Además, es necesario que se emitan con la frecuencia, la duración o los tamaños adecuados; que su lenguaje sea diseñado aprovechando la índole del medio, respetando su lenguaje peculiar.

2.2.4.4. **¿POSEE UNA LÍNEA TEMÁTICA?**

La ilación de sus argumentos persuasivos alrededor de un eje narrativo, o por lo menos de un tema reconocible para el receptor, le hace fácil captarlos y recordarlos. La información pura, o excederse en el uso de datos fríos, pueden perjudicar, así como la ausencia de unidad conceptual o formal entre las piezas o respecto de campañas anteriores.

2.2.4.5. **¿ES RELEVANTE?**

Las piezas se tienen que notar entre la maraña publicitaria del medio donde estén y deben decirle algo importante al receptor. Pero, ante todo, debe sobresalir el producto, porque si una pieza se recuerda pero el producto se olvida, se le está haciendo publicidad a la competencia, o por lo menos a la categoría; esto ocurre generalmente cuando se intenta abarcar demasiado en términos de receptores o alcanzar más de un objetivo. Parte de la inversión publicitaria de un producto se destina a hacer publicidad en favor de la competencia: toda aquella que muestra ventajas genéricas antes de mencionar el producto; la que toca o recuerda propiedades publicitarias de la competencia; y también toda la mala publicidad, aunque a veces ésta llega tan lejos en sus efectos que acaba incluso con la categoría. Toda la diversión gratuita (*soft-air*) que se coloca en los mensajes, como las celebridades sin conexión lógica con el producto y otras irrelevancias, son devastadoras.

2.2.4.6. **¿ES DIFERENTE?**

Una campaña debe parecer original, única, exclusiva, diferente. Esto refleja su espíritu competitivo. Tiene que sorprender, salirse de lo conocida, de lo habitual, porque si no lo hace no desatará ningún proceso mental que la ayude a penetrar y fijarse en la mente de los receptores. Debe diferenciarse no sólo de las campañas de la competencia, sino de toda otra publicidad.

2.2.4.7. **¿CONMUEVE?**

Debe tener el poder para inquietar a primera vista. En lo posible, no sonar a “publicidad”, a papel carbón, sino ser fresca, personal, casi íntima. Como dice Ogilvy, “al verla desearía haberla concebido y firmado”.

2.2.4.8. **¿DEMUESTRA ALGO?**

Al finalizar la lectura de cada pieza, el público objetivo debe quedar, por lo menos, con la sensación de que se pensó en él, de que se le mostró un satisfactor atractivo.

2.2.4.9. ¿ES CREÍBLE?

Todo el mensaje debe ser verdadero y sonar creíble. Es mejor prometer menos de lo que en realidad se tiene y merecer la fe del receptor, que prometer demasiado y desmerecerla.

2.2.4.10. ¿LUCE DEFINITIVAMENTE GANADORA FRENTE A LA COMPETENCIA?

Cada campaña, cada pieza, tienen que inducir a que el mercado prefiera el producto en cuyo favor lucha. Descuidar o subvalorar a los competidores o sus reclamos es desconocer el sentido del mercadeo: éste existe porque existen competidores.

Y fuera de lista, por su importancia, ¿es perfectamente honesta con los consumidores?

2.3. MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los medios de comunicación son canales artificiales que permiten la comunicación interpersonal entre emisor y receptor: el teléfono, teléfono celular, el correo de papel (la carta y el telegrama). También se pueden considerar como medios de comunicación personal la radio, internet (el chat), y la televisión, pues actualmente permiten establecer comunicación

con el auditor, receptor y televidente de manera inmediata en el tiempo y en el espacio.

Entre los distintos medios de comunicación destacan los llamados Medios de Comunicación de Masas o Mass Media, es decir, aquellos canales artificiales a través de los cuáles se transmiten mensajes que se dirigen a un receptor colectivo o social. En el proceso de comunicación de masas se traspasan las fronteras del tiempo y del espacio.

Estos medios masivos de comunicación poseen algunas características comunes:

1. Emplean canales artificiales que ponen en juego una tecnología compleja y de elevado coste material.
2. El emisor está constituido por personas específicas que entregan la información a través de los medios
3. El receptor de los mensajes es, en todos los casos, colectivo y heterogéneo. Ello no quita que en general tengan un público ideal al cual se dirigen, que corresponderá a determinado nivel cultural, social, con alguna tendencia política o religiosa, etc.
4. La comunicación es fundamentalmente unidireccional, es decir, no es posible la reacción inmediata de los receptores ante lo expuesto por el emisor.
5. El código dependerá del lugar de origen del medio de comunicación (Chile-español, EE.UU.-inglés...). por otra parte, se mueve en todos los niveles de acuerdo al público ideal al que va dirigido (por ejemplo en la televisión: programas de ciencia-lenguaje

culto; programas juveniles lenguaje coloquial; teleseries-lenguaje marginal)

6. Contexto temático: se tratan los más diversos temas, que abarcan todos los ámbitos del interés público.

7. Contexto situacional: se mueven en un ámbito espacial y temporal amplio (globalización de las comunicaciones).

8. El mensaje toma diversidad de estructuras, de acuerdo a los recursos que pueden utilizar los distintos medios para darlos a conocer.

2.3.1. PROPÓSITOS Y FUNCIONES

Básicamente, se pueden distinguir cuatro propósitos de los medios de comunicación masiva:

1. Informar: este fue el objetivo original de los medios de comunicación en tiempo real (radio y televisión), la posibilidad de informar a una gran cantidad de personas lo que está ocurriendo en el mundo en un tiempo cercano a los sucesos noticiosos.
2. Educar: la invención de la imprenta (Gutenberg,1440), dio origen a una de las funciones principales de los medios de comunicación que aún se mantiene, a saber, la masificación de la cultura.
3. Entretener: es una función muy de moda en nuestros días. Frente a las altas exigencias laborales, buscamos un descanso en las

secciones de chistes de los diarios, teleseries y películas de la televisión, y la gran variedad de sitios de internet.

4. Formar opinión: cada medio, considerando aspectos políticos, religiosos, nacionales o culturales, va a interpretar y organizar la información de una manera adecuada a sus intereses. Esta situación se determina en la línea editorial impuesta desde la dirección de cada medio. Se dice, pues, que los medios nos entregan una información parcelada o deformada, que no necesariamente corresponde a la realidad.

2.3.2. VALORACIÓN CRÍTICA

Los Medios de Comunicación de Masas han supuesto un enorme avance en la difusión de la cultura y de la información, así como en la posibilidad de participación en la vida pública; sin embargo, en su propia concepción lleva algunos aspectos negativos:

1. La deformación de sus contenidos –normalmente simplificándolos – para adaptarlos a un tipo medio de público.
2. El hecho de que los medios masivos de comunicación consideran a los receptores como una masa homogénea, sin atender a las peculiaridades culturales que los individualizan.
3. Su carácter “conservador” y su falta de espíritu crítico como consecuencia de limitarse a transmitir hechos culturales ya “experimentados” en otros niveles superiores.

4. Su sometimiento a los principios de la sociedad de consumo.
5. El extraordinario poder ("El cuarto poder" se les ha llamado) que tienen como instrumento para la imposición de ideologías.
6. El carácter pasivo de la recepción, la imposibilidad de diálogo al tratarse de una comunicación unilateral y filtrada.

Estos aspectos negativos de los medios masivos de comunicación están determinados por dos elementos importantes que afectan la veracidad o totalidad de la información: la censura y la manipulación de la información.

a) **La Censura:** consiste en la reprobación de ciertos contenidos, considerados como contrarios a la moral, la cultura, la religión, la política u otro aspecto. Lo que se hace es eliminar lo que es considerado como atentatorio o no darlo a conocer públicamente. Todo ello determina que quienes accedan a la información que presenta un medio que ha practicado la censura no cuenten con todos los elementos de juicio para formarse una opinión cercana a la realidad. En el caso extremo, simplemente no conoceremos los hechos, pues estos no nos serán dados a conocer.

b) La manipulación de la información: consiste en intervenir la información para beneficiar una posición determinada. Básicamente, se maneja a nivel de interpretación de lo sucedido, pues se organiza la información de tal manera que se logra crear, en la mente del receptor, la lectura que el medio espera.

2.4. BACHILLERATO EN CIENCIAS

El Bachillerato en Ciencias persigue la formación de los jóvenes adolescentes en competencias académicas respecto de las conceptualizaciones, abstracciones y aplicaciones iniciales de las ciencias experimentales y explicativas, respecto del uso social de los aprendizajes y respecto del desarrollo personal y social.

El Bachillerato en Ciencias es general, no tiene especialización, lo que permite que puedan acceder a cualquier carrera de cualquier universidad en el país. Está basado en un currículo flexible, con un tronco común de materias y materias optativas en sexto curso.

Elimina el problema de exigir a un joven de 14 o 15 años decidir dentro de su plan de vida, su opción profesional futuro. Son casos muy comunes, los estudiantes que siguieron la especialización de Químico Biólogo y que luego tuvieron que revalidar su título para optar por cierta carrera universitaria. Esta decisión se posterga para sexto curso, con un plan de estudios que mantiene algunas materias comunes, pero acompañadas de un importante conjunto de asignaturas optativas, cuya elección corre por cuenta de cada estudiante. La titulación es única: Bachiller en Ciencias, título amparado por la Ley General de Educación.

Años Ámbitos	CUARTO		QUINTO		SEXTO	
	Q1	**Q2**	**Q1**	**Q2**	**Q1**	**Q2**
INSTRUMENTAL						
Matemática	5 horas		5 horas			
Geometría	3 horas	3 horas		4 horas		
Lenguaje y Literatura	5 horas			5 horas	4 horas	4 horas
Inglés	5 horas	5 horas	5 horas	5 horas	4 horas	4 horas
Total Instrumental	**18 horas**	**8 horas**	**15 horas**	**9 horas**	**8 horas**	**8 horas**
TÉCNICO-PROFESIONAL						
Física	4 horas	4 horas	5 horas			
Química	4 horas	4 horas		5 horas		
Diseño de Proyectos				3 horas		
Biología		6 horas	6 horas			
Optativas					13 horas	15 horas
Total Técnico-profesional	**8 horas**	**14 horas**	**11 horas**	**10 horas**	**13 horas**	**15 horas**
FORMATIVO						
Educación Ambiental				4 horas		
Geografía	4 horas		5 horas		5 horas	
Historia		4 horas		5 horas		5 horas
Economía					5 horas	
Realidad Nacional						5 horas
Lógica/ Filosofía	3 horas	3 horas	5 horas			
Religiones		3 horas				
Psicología						
Desarrollo Vocacional/Valores		1 horas	2 horas	2 horas	2 horas	
Cultura Física	2 horas	2 horas	2 horas	2 horas	2 horas	2 horas
Total formativas	**9 horas**	**13 horas**	**9 horas**	**17 horas**	**14 horas**	**12 horas**

2.5. CONCIENCIA AMBIENTAL

Conciencia: Proviene del término en latín conscientia, y se define como el conocimiento que el ser humano tiene de sí mismo y de su entorno.

Ambiente, ambiental: Se entiende por el entorno o suma total de aquello que nos rodea y que afecta y condiciona,

especialmente las circunstancias en la vida de las personas o la sociedad en su conjunto. Comprende la suma de valores naturales, sociales y culturales existentes en un lugar o momento determinado, que influyen en la humanidad, así como, en las generaciones venideras. Es decir, no se trata sólo del espacio en el que se desarrolla la vida, sino que también abarca seres vivos, objetos, agua, suelo, aire y las relaciones entre ellos, así como elementos intangibles como la cultura.

Entonces, Conciencia Ambiental significa conocer nuestro entorno para cuidarlo y que nuestros hijos también puedan disfrutarlo.

2.6. MODELOS DE CONCIENTIZACIÓN AMBIENTAL

La conciencia ambiental es entendida como el conjunto de vivencias, conocimientos, percepciones, actitudes, conductas, valores, motivaciones y experiencias que el individuo utiliza activamente para solucionar de forma sustentable problemas de su ambiente. El autor L. Morachimo (1999) menciona que para activar la conciencia ambiental, los individuos deben transitar por las siguientes etapas:

Por su parte, A. Gomera (2008) menciona que para que un individuo adquiera un compromiso sustentable debe integrar la variable ambiental como valor en su toma de decisiones diaria, es ineludible que éste alcance un grado adecuado de conciencia ambiental a partir de unos niveles mínimos en sus dimensiones cognitiva, afectiva, activa y conativa. Estos niveles actúan de forma sinérgica y dependen del ámbito

geográfico, social, económico, político, cultural y educativo en el cual el individuo se posiciona. Del mismo modo, la EA debe pretender ser ese activador de la conciencia ambiental de la persona, a tal grado que cuide

CUADRO 2.
Dimensiones de la conciencia ambiental (Gomera, 2008)

Dimensión	Característica	Acciones
Cognitiva	Categoría de información y comprensión sobre cuestiones relacionadas con el medio ambiente.	Se discuten ideas.
Afectiva	Percepción del entorno; creencias y sentimientos en materia medioambiental.	Se dialoga de emociones
Conativa	Disposición a adoptar criterios proambientales en la conducta, manifestando interés o predisposición a participar en actividades y aportar mejoras.	Se habla de actitudes
Activa	Realización de acciones y comportamientos ambientalmente responsables, tanto individuales como colectivos, incluso en situaciones comprometidas o de presión.	Se muestran conductas

Apropiadamente su entorno. Precisamente, podemos distinguir cuatro dimensiones

Estas cuatro dimensiones tienen una semejanza con las fases que propone Morachimo para crear conciencia ambiental (ver cuadro 3), por lo tanto se consideran y se ubican en las etapas del autor mencionado. Ante esto se retoma el modelo de Morachimo, ya que la EA debe transitar de la sensibilización a la acción voluntaria permanente.

CUADRO 3.
Dimensiones de la conciencia ambiental

Autores	Información-conocimiento	Emociones	Actitudes	Conductas
Gomera (2008)	Cognitiva	Afectiva	Conativa	Activa
Morachimo (1999)	-Conocimiento e información -Capacidades desarrolladas	-Sensibilización e interacción	- Valoración y compromiso	-Acción voluntaria -Experimentación-interacción

Bajo estos postulados teóricos de la EA y conciencia ambiental se muestra el diseño de un modelo de EA holístico (para alumnos, maestros y directivos), con las siguientes características: a) que no sea solamente un modelo informativo sino que busquen respuestas o soluciones para detener y evitar el deterioro de su escuela y comunidad, b) que parta de las necesidades e intereses de la institución educativa (alumno-maestro) con la finalidad de crear un centro fomentador y activador de la conciencia ambiental y c) que sea capaz de sensibilizar, motivar, lograr conocimiento, actitudes, destrezas, competencias, habilidades, valores y prácticas que beneficien la interacción hombre-naturaleza.

2.7. DESARROLLO Y CONCEPTUALIZACIÓN DE LA EDUCACIÓN AMBIENTAL

La EA es un campo disciplinar en constante proceso de impulso y reformulación, tanto a nivel mundial, como nacional y regional. Sus inicios se ubican en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Humano celebrada en Estocolmo, Suecia, en junio de 1972, donde se planteó como una alternativa en las sociedades internacionales para promover el cuidado y conservación de la naturaleza.

Sin embargo, hasta 1975 no se definieron los objetivos de la EA y se aprobó el primer proyecto trienal, que consistiría en: a) la realización de un estudio para identificar proyectos en marcha, necesidades y

prioridades de los Estados y b) promovería una conciencia general de la necesidad de la EA.

A partir del proyecto y de los objetivos, se han realizado una serie de seminarios, congresos y eventos diversos en diferentes partes del mundo para acrecentar y divulgar la EA, como una herramienta fundamental para la sustentabilidad del ambiente.

El movimiento generado por estos eventos reforzó las iniciativas que en los países de América Latina comenzaban a impulsarse para incorporar, por un lado, la dimensión ambiental en el currículo de la educación formal y, por el otro, la creación de numerosos programas académicos para formar especialistas en temas ambientales.

En suma, estas reuniones, conferencias y congresos dieron auge para que se implementara la EA en todos los niveles educativos, en el caso de México y otros países. Asimismo, se dieron diferentes concepciones sobre EA, por ejemplo, en Río de Janeiro, Brasil el Foro Global Ciudadano de 1992, la define como un proceso permanente en el que los individuos y la colectividad cobran conciencia de su medio y adquieren los conocimientos, los valores, las competencias, la experiencia y la voluntad capaces de hacerlos actuar individual y colectivamente para resolver los problemas actuales y futuros del medio ambiente. (González Muñoz, 1996: 28).

La EA comprende la asimilación de conocimientos, la formación de valores, el desarrollo de competencias y conductas con el propósito de garantizar la preservación de la vida (INE-SEMARNAT, 1999).

Las concepciones teóricas han dado pauta para que los objetivos de la EA sean:

Contribuir a la incorporación amplia y significativa por parte de todos los sectores sociales de un nuevo campo paradigmático, que considere en cada uno de sus aspectos centrales la relación sociedad-naturaleza. (De Alba, 1996).

a. Lograr que los actores sociales, en forma individual o colectiva, comprendan la naturaleza compleja del medio ambiente natural, así como del creado por el hombre, que es el resultado de la interacción de sus aspectos biológicos, físicos, sociales, económicos y culturales.

b. Adquirir una conciencia ambiental, mediante los conocimientos, valores, comportamientos y habilidades prácticas para participar responsable y eficazmente en la prevención y solución de los problemas ambientales y en la gestión de la calidad del medio ambiente (González, 2007).

Con base en los objetivos de la EA, se retoman los siguientes postulados para la construcción y diseño del modelo de educación ambiental:

- La educación en general y la educación ambiental en particular, deben partir de la realidad del entorno local y de los sujetos sociales, de sus propias aspiraciones e intereses, de la participación activa y crítica como forma y fondo, de la organización como modo de vincular lo aprendido con la vida cotidiana, condiciones que le permitan concebir el mejoramiento de su calidad de vida con base en los saberes actuales

para que desarrollen así las habilidades básicas que permitan su participación calificada en los procesos de transformación de las realidades que los afectan cotidiana y socialmente (Comisión Ambiental Metropolitana, 2001).

La autora Martha Viesca (1995), menciona que, para elaborar una propuesta o modelo de educación ambiental deber realizarse un diagnóstico a la comunidad, para determinar sus conocimientos, intereses y necesidades en relación a sus problemas ambientales, y el modelo debe plasmarse de acuerdo a los resultados de éste.

- La educación ambiental debe integrar los conocimientos con las actitudes y con las acciones, es decir, ya no solo hay que informar sobre un determinado problema ambiental, sino más bien encontrar respuestas o soluciones para detener y evitar el deterioro ambiental, aún más, se trata, se asumir y comprender el problema y actuar sobre él. A través de la EA, se pretende que haya una conducta responsable, no solo por medio de la adquisición de conocimientos sobre el medio ambiente y su problemática, sino a su vez por medio de estrategias para actuar sobre el medio y para el medio, es decir, comprender la importancia que tiene mantener una calidad ambiental y a su vez poder resolver la problemática que conlleva a dicha calidad ambiental (Navarro y Garrido, 2006). La EA no debe ser abstracta sino estar ligada a la realidad del entorno local y debe atender la formación de comportamientos responsables. Debe dar menos importancia a los problemas de conservación de los recursos

naturales y a la protección de la vida silvestre y dar mayor importancia a la creación de valores y actitudes positivas al ambiente (González, 2007).

- La EA debe ser un activador de la conciencia ambiental, encaminada a promover la participación activa de la enseñanza en la conservación, aprovechamiento y mejoramiento del medio ambiente, constituyéndose en un aspecto básico para la educación integral, al enfatizar el logro de actitudes positivas y conductas responsables en los sujetos, a partir del desarrollo de estrategias que propicien la participación y el compromiso social.

2.8. ETAPAS Y ACCIONES PARA CREAR UNA CONCIENCIA AMBIENTAL

En el presente trabajo se retoma el concepto de EA como la herramienta fundamental para que todas las personas adquieran conciencia de su entorno y puedan realizar cambios en sus valores, conductas y estilos de vida, así como ampliar sus conocimientos para impulsar los procesos de prevención y resolución de los problemas ambientales presentes y futuros. En relación a ésta definición, la EA debe ser activador de la conciencia ambiental de la persona.

Con base en el modelo se sistematizan actividades o acciones para que el profesor que imparta la materia de Ecología o la relacionada con la protección del medio ambiente, pueda implementarlas en sus secuencias

didácticas o programa en el orden que se sugiere en el Esquema[1] 1, con la finalidad de que el alumno, de forma voluntaria, lleve a la práctica acciones para cuidar y conservar su ambiente, de la escuela a la comunidad, de forma sustentable. Asimismo, se planean actividades para el maestro y para la institución.

2.8.1. **SENSIBILIZACIÓN – MOTIVACIÓN**.

La finalidad de esta etapa es lograr que alumno y maestro manejen sus emociones de manera constructiva y que sean conscientes de sus fortalezas y debilidades para lograr la conservación y preservación del entorno, además, que asuman las consecuencias de sus comportamientos y decisiones. González Gaudiano (2007) menciona que la noción de sensibilización ha estado referida a un primer contacto con el problema, poniendo al alcance información general para motivar el interés de los participantes e incitarlos para tomar actitudes protectoras hacia su entorno. Para lograr la sensibilización se recomienda que el maestro utilice los círculos de reflexión para construir la explicación sobre la realidad ambiental del problema que se vive en su comunidad y difundir en el grupo las diferentes percepciones sobre el entorno tanto del pasado como del presente.

Para esta etapa, el maestro deberá hacer equipos de alumnos que vivan en la misma comunidad, explicarles el concepto y la finalidad de los

---

perdieron con el paso del tiempo, se imaginan, planean y realizan acciones concretas para el mejoramiento de la ciudad que contribuyen a elevar la calidad de vida de los habitantes de la localidad" (Andrade, 2004).

círculos de reflexión y por lo tanto dejarles las preguntas que sugieren Andrade y Ortiz (2004), ¿Cómo era mi comunidad hace x tiempo? ¿Cómo es actualmente? ¿Qué elementos valiosos han desaparecido? ¿Qué elementos nuevos han surgido en los últimos años? ¿Qué ha provocado la transformación de mi comunidad? ¿Qué debo y puedo hacer para mejorar mi comunidad?

Con esta información los estudiantes tendrán una primera mirada interna de su ciudad o comunidad. Expondrán las imágenes del pasado, presente y futuro de su comunidad[2] y se complementará con la discusión del documento denominado CARTA 20703, ya que está comprobado, en Espejel (2008), que sensibiliza y motiva a los alumnos para cuidar el ambiente. Con esta información se utilizan nuevamente los círculos de reflexión. Se recomienda que todo el personal de la institución (directivos, administrativos de servicio y catedráticos) vea “Carta 2070” y la película “La verdad incomoda”, y se hagan círculos de reflexión con el objetivo de sensibilizarlos y motivarlos.

2.8.2. OBTENCIÓN DEL CONOCIMIENTO E INFORMACIÓN.

La finalidad de esta etapa es que alumnos y maestros adquieran los conocimientos ambientales y se informen de la situación actual de su estado y comunidad, para establecer acciones y actividades viables para mitigar el deterioro ambiental de su entorno. Es importante mencionar lo

[2] No necesariamente las fotos del pasado y del futuro deben ser de su comunidad.

que dice Corral (1998): se debe tener información acerca de los problemas del medio y sus soluciones, ya que dan como resultado un cambio de responsabilidad hacia el entorno. El conocimiento que se difunda debe hacerse con base en hechos y no en meras opiniones o suposiciones.

Con esto, se continúa con los círculos de reflexión con la finalidad de que los estudiantes, a través de la descripción de cada una de las respuestas a las preguntas, obtengan una plataforma que les facilite la comprensión del nivel de complejidad de los problemas. Asimismo, se aplica un segundo bloque de preguntas: ¿Cuáles son los principales problemas de mi comunidad? ¿Cuáles son las causas? ¿Qué impacto han ocasionado? ¿Cuáles son las soluciones? ¿Qué actividades puedo realizar para solucionarlos?

Se sugiere que el alumno haga una revisión bibliográfica y hemerográfica sobre los problemas ambientales de su estado y comunidad con la finalidad de ampliar la información y tener un mayor conocimiento sobre el tema, ya que,dice que es aconsejable conocer primero lo que ocurre en el entorno cercano y posteriormente ir considerando progresivamente ambientes más lejanos y complejos.

Ante esto, se recomienda ver la película La verdad incomoda de Al Gore (2007), donde se muestra la denuncia sobre cómo el hombre está modificando el clima y las catástrofes que se avecinan en el mundo. Este documental servirá para abrir el campo de la discusión, reflexión y comprensión sobre el daño que está ocasionando el hombre y las

consecuencias del deterioro. La institución debe ofrecer cursos-talleres de formación ambiental docente.

Ya que un pedagogo no puede enseñar lo que no sabe o no siente, es de suma importancia que los maestros despierten una conciencia ambiental, desarrollen una comprensión y un conocimiento integral del entorno, de tal forma que se sientan obligados a incluir el aspecto ambiental en sus proyectos pedagógicos.

2.8.3. CAPACIDADES DESARROLLADAS.

El propósito de la etapa es que se amplíen las formas de aprender, hacer y de vivir, es decir: crear competencias. En esta fase, el estudiante demuestra saber reunir información por lo que se recomienda que realice un inventario de recursos naturales para determinar su estado de deterioro y un ensayo sobre los problemas ambientales de su estado y comunidad, buscando el origen, los actores que han intervenido en la transformación del ambiente y la propuesta de soluciones viables. Retomará la información que recopiló sobre las preguntas que se han realizado en las etapas anteriores. Asimismo, debe considerar la información científica que se encuentra en los libros recomendados, así como las notas periodísticas, con el fin de realizar el ensayo, donde muestre una discusión reflexiva y crítica sobre el deterioro ambiental, repercusiones y posibles soluciones.

También demostrará su capacidad y habilidad para elaborar programas ambientales, escolares y comunitarios. Las actividades o acciones que proponga en éstos estarán relacionadas con la realidad y con las necesidades ambientales de su comunidad y escuela. Asimismo, las soluciones que plantee para cada uno de los problemas ambientales, deben ser viables. La institución apoyará la planeación de los profesores.

2.8.4. EXPERIMENTACIÓN –INTERACCIÓN.

El objetivo de esta etapa es que los estudiantes aprecien e interactúen con la naturaleza para adquirir capacidades y habilidades concretas mediante acciones de mejora del paisaje. Los estudiantes no solo deben saber valorar, si no que deben estar preparados y capacitados para la acción ambiental.

Los educandos tienen que vivir experiencias significativas, resolviendo en forma grupal o individual problemas ambientales de su escuela o comunidad, porque la EA no debe fundamentarse solo en aspectos informativos sino que requiere un cambio en las conductas y valores de la población respecto al medio que les rodea. Navarro y Ramírez (2006), mencionan que la escuela, en su labor pedagógica, debe poner en contacto al estudiante con el medio natural y con los problemas ambientales de su escuela-comunidad y poner en experiencia una serie de actividades encaminadas a la conservación del entorno.

La información anterior es reforzada por Corral (1998), al afirmar que no basta con poseer conocimientos sobre estrategias de acción, es necesario adquirir habilidades instrumentales que permitan cuidar el entorno de manera sistemática y efectiva. Poner en práctica las habilidades lo inclina con mayor fuerza a querer cuidar el ambiente con la finalidad de conservarlo y protegerlo. Se recomienda, para experimentar e interactuar con el deterioro ambiental, hacer campañas de limpieza y reforestación, además de utilizar y llevar a la práctica la regla de las tres erres: reciclar, reducir y reutilizar.

2.8.5. VALORACIÓN – COMPROMISO.

Con lo experimentado y realizado en las etapas anteriores, la finalidad de ésta es lograr que los alumnos asuman un compromiso ambiental para conducirse con responsabilidad y actitud crítica ante el deterioro de su entorno. Se recomienda que los alumnos hagan el compromiso como voces ecológicas o inspectores ambientales y se conforme un comité ambiental donde se involucre a profesores, personal de servicio, administrativo, directivo e instituciones ambientales con la finalidad de facilitar las actividades ambientales y gestionar recursos.

2.8.6. ACCIÓN VOLUNTARIA – PARTICIPACIÓN.

Es el momento de llevar a la práctica el conocimiento ambiental, las capacidades desarrolladas e interactuar y experimentar con la naturaleza, así como llevar a cabo el compromiso asumido. En esta etapa el alumno ha creado una conciencia ambiental, ante esto realizará y llevará a la práctica las acciones planeadas y comprometidas de sus programas ambientales escolares y comunitarios. Éstos estarán realizados de acuerdo a necesidades ambientales de la comunidad y de la escuela. Tilbury (1995), citado en García (2003), menciona que una EA orientada hacia la acción debe involucrar a los estudiantes en el tratamiento de problemas reales y concretos, sin conformarse con la mera discusión de posibles soluciones.

Se trata de prepararse para la acción ambiental, de adquirir capacidades generales y habilidades y rutinas concretas mediante acciones de mejora del paisaje. Los alumnos no solo deben saber valorar, si no que deben estar preparados y capacitados para la acción ambiental.

2.3 PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS

2.3.1. HIPÓTESIS GENERAL

Las campañas publicitarias producidas por los medios de comunicación no afectan el desarrollo de cognitivo y cognoscitivo de la conciencia de los

estudiantes se puede decir que estos desarrollan sus actividades dentro del proceso de enseñanza aprendizaje de manera que cuidan el medio ambiente y participan en la visa política, conscientes de su rol como ciudadanos ecuatorianos.

2.3.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

2.3.2.1. La influencia de las campañas publicitarias producidas por los medios de comunicación no fomenta el desarrollo humano de los jóvenes, y los aprendizajes en ámbitos de complementariedad, en áreas requeridas para ejercer desempeños flexibles en ámbitos sociales y de trabajo concretos se ven afectados.

2.3.2.2. Las estrategias educativas que utilizan los docentes en sus programaciones de aula no están creando actitudes de liderazgo y emprendimiento, están generando pasividad y estancamiento hacia el desarrollo humano de los alumnos.

2.3.2.3. El proceso pedagógico desarrollado en el bachillerato en ciencias del Instituto Técnico Superior “Eugenio Espejo” genera, junto a lo cognitivo, la formación de las convicciones, capacidades, ideales y sentimientos del estudiante lo ayuda a vivir y participar de manera activa en la transformación de la sociedad.

2.4. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

CONCEPTO	VARIABLES	INDICADORES	SUB-INDICADORES	TEC. DE LA INVESTIGACIÓN
Es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico.	**INDEPENDIENTE** CAMPAÑAS PUBLICITARIAS	CURRÍCULO	PROGRAMAS DE ESTUDIO AULA ORGANIZADA CANTIDAD DE ALUMNOS. COMPUTADOR EN EL HOGAR. USO DE LA TELEVISIÓN. COMPUTADORAS CONECTADAS A INTERNET. MOTIVACIÓN PARA LEER Y ESCRIBIR BIBLIOTECA LECTURAS MEDIOS PARA ESCRIBIR, PUBLICAR Y EXPONER	ENCUESTA ENTREVISTAS A DOCENTES EUCUESTAS A PADRES DE FAMILIA.
Instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso comunicacional o comunicación.	MEDIOS DE COMUNICACIÓN.	ORGANIZACIÓN DEL CURRICULO	PROGRAMAS DE ESTUDIO AULA ORGANIZADA CANTIDAD DE ALUMNOS. COMPUTADOR EN EL HOGAR. USO DE LA TELEVISIÓN. COMPUTADORAS CONECTADAS A INTERNET.	ENCUESTA ENTREVISTAS A DOCENTES EUCUESTAS A PADRES DE FAMILIA.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. TIPO DE ESTUDIO

En el presente estudio se utilizará la modalidad de campo y documental, el nivel de investigación es de tipo explorativo y descriptivo, en el presente se estudiarán las causas del problema, definiendo los aspectos de mayor relevancia y comprobando experimentalmente las hipótesis. Aunque nuestro estudio se orienta hacia el desarrollo del medio ambiente, no se deja de lado el análisis del proceso de enseñanza aprendizaje que busca promover en uno de sus aspectos de mayor importancia que el estudiante pueda realizar análisis cualitativas precisando el objeto de estudio, al conocer las cualidades, lo diferente, lo relevante, lo insustancial, lo óptimo.

Esta proyección epistemológica tiene sustento teórico en las diferentes visiones de la pedagogía crítica, que se fundamenta, en lo esencial, en el incremento del protagonismo de los estudiantes del bachillerato en ciencias, en el proceso educativo, sobre la base de la interpretación y solución de problemas y de la participación activa en la transformación de la sociedad. En esta perspectiva pedagógica asumida en la investigación, la actividad de aprendizaje debe desarrollarse, esencialmente, por vías

productivas y significativas que dinamizarán la actividad del estudio, para llegar a la metacognición por procesos tales como:

3.2. UNIVERSO Y MUESTRA

Población o universo = 500

Ésta población está compuesta por estudiantes de 9 cursos del bachillerato en ciencias, personal administrativo, docentes titulares y contratados y directivos.

Para poder sacar la muestra nos valdremos de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{PQN}{(N-1)\frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra.

PQ = Constante de la varianza (0,25). = 0,25

N = Tamaño de la población (500). = 500

E = Error máximo admisible (al 1% = 00,1; 2% = 0,02; 3% = 0,03, 4% = 0,04; 8% = 0,08; 9% = 0,09; 10% = 0,1; etc., a mayor error probable, menor tamaño de la muestra). *En nuestro caso será de 0,08*

K = Coeficiente de correlación del error (2) K = 2

$$n = \frac{(0,25)500}{(500-1)\frac{0,08^2}{2^2}+(0,25)} \qquad n = \frac{125}{(499)\frac{0,0064}{4}+(0,25)} \qquad n = \frac{125}{(499)0,0032+(0,25)}$$

$$n = \frac{125}{1,28+0,25} \qquad n = \frac{125}{1,53} \qquad n = 81,69 \qquad n = 82$$

La muestra para la presente investigación será de 82, para lo cual se realizará observaciones, encuestas y entrevistas.

3.3. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

Siendo este trabajo netamente investigativo utilizaré como fuentes primarias el análisis de la bibliografía existente sobre el tema, indagaré sobre los recursos bibliográficos existentes en la web; como fuentes secundarias utilizaré la observación directa al plantel, y aplicaré encuestas, las que serán aplicadas a estudiantes, docentes y padres de familia del bachillerato en ciencias, con respecto a las campañas publicitarias producidas por los medios de comunicación y que afectan el desarrollo de la conciencia ambiental de los estudiantes.

Los métodos que he escogido la realizar la presente investigación se encuentra el método inductivo, el cual me guiará durante todo el proceso

porque me permite partir del conocimiento de las cosas y hechos particulares utilizando la generalización para poder establecer diferentes reglas y leyes científicas.

Por medio de la deducción presentaré, especialmente dentro del marco teórico conceptos, principios y definiciones, a través de las cuales se realizará una síntesis y comparación para poder llegar a las conclusiones.

El método descriptivo lo utilizaré para poder describir los hechos y fenómenos que se presentan dentro del bachillerato en ciencias, con este método me sitúo en el presente de mi investigación, con este no voy a reducir la investigación a una simple recolección y tabulación de datos, sino que me integro al análisis, a la reflexión y a una interpretación imparcial de los datos obtenidos para poder concluir con éxito mi trabajo de investigación.

De entre las técnicas de recolección de información que se utilizará están entre otras la observación, con esta exploraré situaciones pocos conocidas y recolectar información y poder encontrar solución a los problemas detectados en esta investigación. Me ayudaré de la entrevista para poder consultar de forma directa a docentes, estudiantes y padres de familia sobre el recaudo de la información necesaria del problema de investigación. Mediante la encuesta y por medio de la aplicación de un banco de preguntas recopilaré los datos necesarios para poder realizar el análisis adecuado del objeto y sujeto de la investigación.

3.4. PROCEDIMIENTO

Uno de los puntos iniciales de esta investigación ha sido la recolección de información a integrantes del bachillerato en ciencias involucrados d entro de este proceso de investigación, de entre los cuales se pueden destacar la consulta a expertos, visita a biblioteca y archivo de la universidad, recopilación de material bibliográfico y documental existente en la biblioteca del plantel, la aplicación de los instrumentos de recolección de la información y la observación y entrevista con estudiantes, docentes y padres de familia.

Una vez concluido el proceso de recolección de información, procederé a clasificar la información, tamizándola para poder tabular los datos, primero de una manera general por cada estrato, y luego pregunta por pregunta y poder realizar los correspondientes gráficos estadísticos que corresponderán al análisis e interpretación de los resultados obtenidos y de esta forma realizar un análisis y poder llegar a las conclusiones y poder realizar la propuesta.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE DATOS

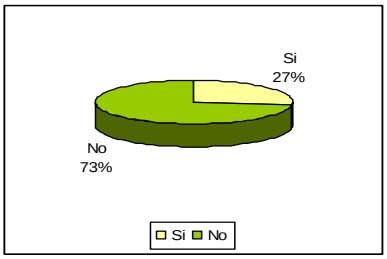
Se establecerá de acuerdo al resumen de los resultados obtenidos en donde se realizará primero el análisis y luego se establecerán las interpretaciones de cada gráfico.

ENCUESTA DIRIGIDA A: ESTUDIANTES

1. **¿Cree que en su institución se motiva la conciencia ambiental a los estudiantes del bachillerato en ciencias?**

Datos

Variables	Frecuencia	Porcentajes %
Si	8	26.66
No	22	73.33
Total	30	100



Análisis

El 73.3% de estudiantes indica que no hay motivación a la conciencia ambiental para el 26.66% hay poca motivación

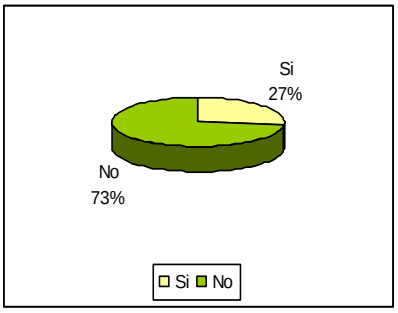
Interpretación.

De los estudiantes encuestados el 73.3% manifiestan que en la institución y en el primer año de bachillerato dicen que no existe motivación a la conciencia ambiental lectura, debido a que los directivos de la institución no han demostrado interés por dictar seminarios de metodologías a la protección del medio ambiente, lo cual ha hecho que los estudiantes poco o nada se interesen por el tema y su calidad de educación se encuentre muy deteriorada.

2. **¿Cree qué es importante capacitarse en los temas para participar en la resolución de los problemas ambientales de su entorno?**

Datos

Variables	Frecuencia	Porcentajes %
Si	23	76.66
No	7	23.33
Total	30	100



Análisis

El 76.66% indica que es necesario capacitarse, el 23.33% que con lo que saben es suficiente.

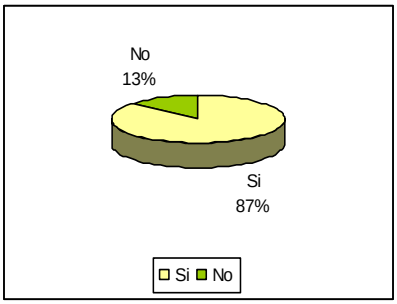
Interpretación.

Nosotros como estudiantes el 76.6%, creemos que es importante capacitarse en los temas para participar en la resolución de los problemas ambientales de nuestro entorno, esto permitirá tener una mejor comprensión de los temas que contienen los diferentes problemas ambientales y de esta manera tener una mayor comprensión y análisis de los diferentes temas para resolver los problemas ambientales que en nuestro entorno se nos presentaren.

3. **¿UD cree que su docente debe orientar a los estudiantes al logro de actividades positivas sobre el entorno, al objeto de obtener cambios de mejora en el medio?**

Datos

Variables	Frecuencia	Porcentajes %
Si	26	86.66
No	4	13.33
Total	30	100



Análisis

El 86.6% de encuestados indican que si es necesario que el docente oriente a los estudiantes al logro de actividades positivas sobre el entorno, al objeto de obtener cambios de mejora en el medio, el 13.3% que con lo que saben es suficiente.

Interpretación.

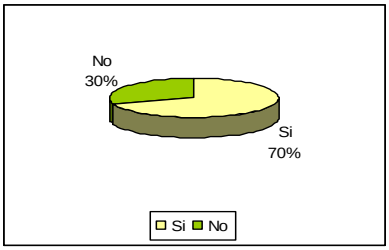
Los estudiantes el 86.6% indican que es importante que el docente oriente a los estudiantes al logro de actividades positivas sobre el entorno, al objeto de obtener cambios de mejora en el medio, por medio de ellas nos permitirá solucionar problemas que conciernen al medio ambiente y a la conciencia ambiental.

Es en este momento, cuando en el estudiante se consigue el objetivo que se pretendía lograr con la educación ambiental: "*que los estudiantes vean como propios los problemas ambientales existentes, logrando la realización de actividades positivas sobre el entorno, identificando problemas, buscando soluciones, analizando la viabilidad de las mismas, es decir, actuando directamente sobre el medio*"

4. **¿Sabe UD que con el hábito de generar actitudes participativas en el alumnado se fortalecerá y ampliará el concepto y la práctica de la educación ambiental para el desarrollo sostenible?**

Datos

Variables	Frecuencia	Porcentajes %
Si	21	70.0
No	9	30.0
Total	30	100



Análisis

El 70% de estudiantes indica que con la generación de actitudes participativas en el alumnado se fortalecerá y ampliará el concepto y la práctica de la educación ambiental para el desarrollo sostenible, el 30% cree que tal vez.

Interpretación.

La educación debe aprovechar al máximo las capacidades que poseemos los seres humanos para comunicarnos entre nosotros mismos y con el entorno. Debe ayudarnos a desarrollar sensibilidades que yacen en nosotros y que por razones meramente culturales hemos ido dejando de lado y olvidando.

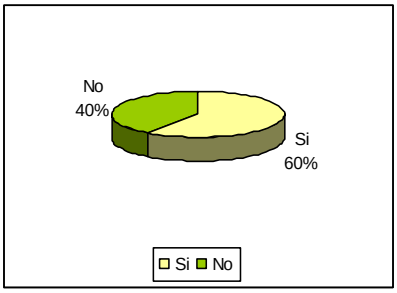
El objetivo de generar actitudes participativas es fortalecer y ampliar el concepto y la práctica de la educación ambiental para el desarrollo sostenible, de los encuestados el 70% de los estudiantes indican que con estas actividades se logrará fortalecer y ampliar el concepto y la práctica

de la educación ambiental para el desarrollo sostenible, a través de procesos participativos y de revalorización y reconocimiento de nuestras realidades, en los cuales se analice y clarifique la crisis ambiental y sus manifestaciones y repercusiones en la región.

5. **¿Crees que el concepto de ambiente ha evolucionado y está en permanente proceso de cambio?**

Datos

Variables	Frecuencia	Porcentajes %
Si	18	60.0
No	12	40.0
Total	30	100



Análisis

El 60% indica que este término se ha venido utilizando con dos connotaciones: una referida solamente "al entorno", a lo natural, a los recursos naturales o a los problemas detectados en ese ámbito, que en ocasiones resulta excluyente con respecto al individuo humano; y otra, dinámica, más amplia y comprehensiva, que involucra a los seres humanos en su conjunto y los hace parte consustancial, como actores

centrales de las relaciones sistémicas entre la sociedad y la naturaleza, mientras que el 40% restante opina que es fruto del transcurso de la experiencia en la vida.

Interpretación.

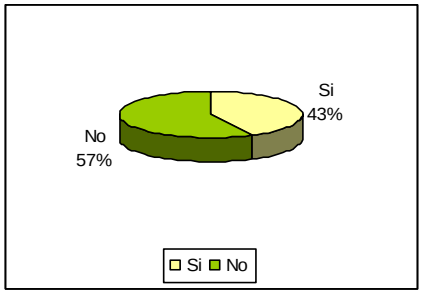
De los estudiantes encuestados el 60% indica que ciertamente la fundamentación del concepto se encuentra, en todos los casos, indisolublemente ligada a las relaciones de mutua dependencia existentes entre los grupos humanos y los elementos naturales y sociales, cuya consecuencia es, o debe ser, asegurar la existencia y permanencia de la vida en el Planeta Tierra.

ENCUESTA DIRIGIDA A DOCENTES

1. **¿Cree que en su institución existe comunicación ambiental que motiva los procesos de información?**

Datos

Variables	Frecuencia	Porcentajes %
Si	3	42.85
No	4	57.14
Total	7	100



Análisis

El 57.14% de docentes indica que no existe comunicación ambiental que motiva los procesos de información, mientras que del 42.85% indica que si existe.

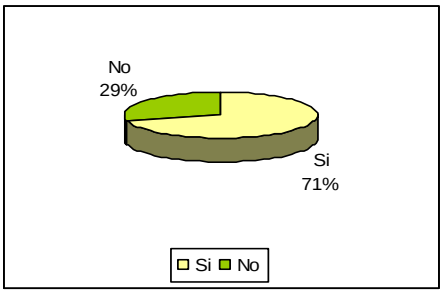
Interpretación.

El 57.14% de los docentes encuestados indican que no hay la suficiente comunicación ambiental que motiva los procesos de información, debido a que no existe a capacitación necesaria hacia el personal docente de la institución, razón por la cual los estudiantes se dedican a los juegos electrónicos, a la lectura de revistas pornográficas, etc., las mismas que no contribuyen para nada a la educación causando deterioro en el rendimiento del estudiante. No existe difusión e intercambio de experiencias, conocimientos y sentimientos, orientados a clarificar las diversas situaciones ambientales y a fomentar una mejor actitud social y mayores responsabilidades ciudadanas hacia el ambiente. Para que la comunicación se dé efectivamente es necesario que incluya un ciclo de ida y vuelta, así como señales de su impacto en grupos de la población.

2. ¿Cree que UD debe recibir seminarios sobre diversas expresiones de la comunicación?

Datos

Variables	Frecuencia	Porcentajes %
Si	5	71.42
No	2	28.57
Total	7	100



Análisis

El 71% de docentes indican que si es necesario recibir seminarios de capacitación, mientras que el 29% indican que con lo que saben es suficiente.

Interpretación.

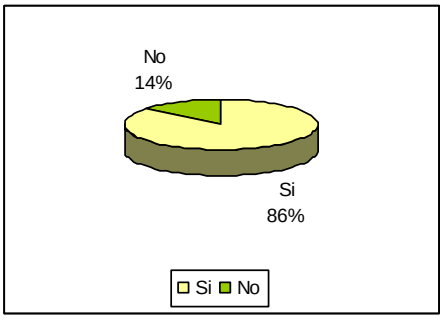
Los docentes en su mayoría el 71% indican que son importantes estos seminarios sobre diversas expresiones de la comunicación, puesto que con estas pueden lograr conocer expresiones radiales, televisivas, en diarios o revistas, boletines, folletos, a través de videoconferencias, por internet, empleando medios alternativos (volanteo, altavoces populares, y otros) y la diversas manifestaciones artísticas como teatro, títeres, narración oral, expresiones musicales, pictóricas, etc. Igualmente, desean

incluirse en campañas, sesiones informativas y debates, charlas abiertas, los foros, etc.

3. **¿Considera que la articulación de procesos comunicacionales con procesos educativos y de interpretación, se convierten en soporte dentro de las actividades de aprendizaje?**

Datos

Variables	Frecuencia	Porcentajes %
Si	6	85.71
No	1	14.28
Total	7	100



Análisis

El 85.71% considera que es importante para el aprendizaje, el 14.28% no lo considera así.

Interpretación.

Los docentes en un 85.71% indican que la articulación de procesos comunicacionales con procesos educativos y de interpretación, se convierten en soporte dentro de las actividades de aprendizaje, porque es importante, por otra parte, superar algunas tendencias que han

caracterizado a la comunicación sobre asuntos ambientales, en algunas de nuestras realidades. Entre ellas, tal como lo menciona el comunicador Ricardo de Castro en el artículo citado, se encuentran:

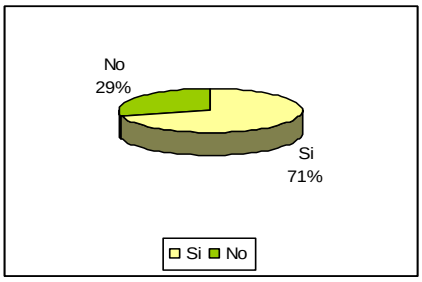
- El catastrofismo que resulta frecuentemente desmovilizador.
- El tecnicismo cuando se emplean términos incomprensibles para los destinatarios.
- El manejo anecdótico y superficial de algunos tópicos aislados como el día mundial del ambiente, la afectividad hacia un animal determinado, etc.

Igualmente, existen tendencias relacionadas con la falta de realismo, cuando se solicitan acciones difíciles de realizar por parte de la población; o bien unidireccionales, poco participativas. Por último, cabe subrayar el problema derivado de la aplicación indiscriminada de lo ecológico y de lo verde, que redunda en confusión y reiteración de mensajes de tipo meramente publicitario.

4. ¿Considera que con equipamiento ambiental se atrae cada vez más el interés y reflexiones de los educadores?

Datos

Variables	Frecuencia	Porcentajes %
Si	2	28.57
No	5	71.42
Total	7	100



Análisis

El 71.42% manifiesta que no se logrará el desarrollo, mientras que el 28.57% manifiesta que si se conseguirá avances

Interpretación.

De los docentes encuestados el 71.42% indica que con equipamiento ambiental se atrae cada vez más el interés y reflexiones de los educadores.

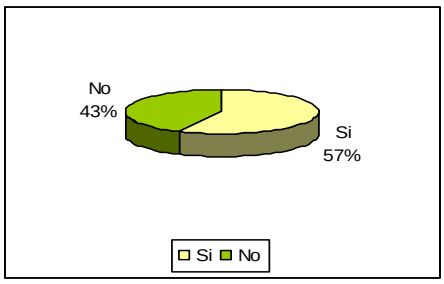
Según Gutiérrez (1995), un equipamiento ambiental "se refiere a aquel conjunto de instalaciones extraescolares dotadas de infraestructura y de recursos suficientes como para desarrollar actividades que sirvan a los fines y propósitos de la educación ambiental bajo un modelo de funcionamiento pedagógico marcadamente no formal".

Los equipamientos ambientales están dotados de una amplia gama de infraestructuras que ofrecen a veces la posibilidad de hospedaje a tiempo parcial o completo, para desarrollar itinerarios por el entorno, actividades de aula-taller o visitas de algunas horas dentro y fuera de las instalaciones disponibles.

5. **¿Sabe UD que la interpretación de la naturaleza, busca motivar cambios de actitudes hacia el entorno natural?**

Datos

Variables	Frecuencia	Porcentajes %
Si	4	57.14
No	3	42.85
Total	7	100



Análisis

El 57.14% de los docentes indican que la interpretación de la naturaleza, busca motivar cambios de actitudes hacia el entorno natural de los estudiantes, mientras que el 42.85% no creen en esta mecanización.

Interpretación.

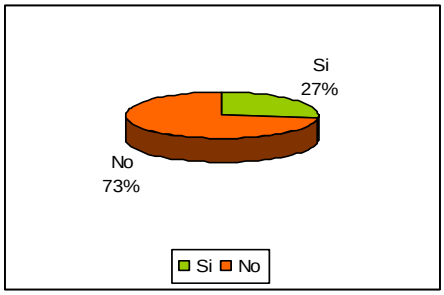
El 57.14% de los encuestados indican que la interpretación de la naturaleza, busca motivar cambios de actitudes hacia el entorno natural, por que es necesario revelar el significado de la naturaleza para integrarlo a su ambiente natural y sociocultural. Se incluyen aquí como opciones didácticas: centros de visitantes, centros de interpretación o centros de información, senderos interpretativos, excursiones, señalizaciones, paneles panorámicos, miradores interpretativos, y otros.

ENCUESTA DIRIGIDA A PADRES DE FAMILIA

1. **¿Considera que en la institución existe motivación para realizar programa de Educación ambiental?**

Datos

Variables	Frecuencia	Porcentajes %
Si	8	26.66
No	22	73.33
Total	30	100



Análisis

El 73.3% de los padres encuestados considera que en la institución no existe motivación para realizar programa de Educación ambiental, el 26.6% opina que existe muy poca motivación.

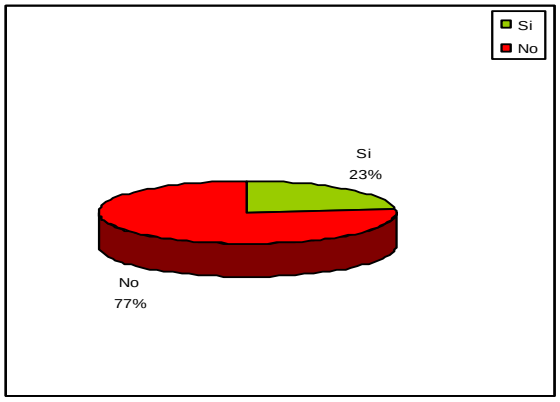
Interpretación.

Los padres de familia en un 73.3% consideran que no hay motivación para realizar programas de educación ambiental, debido a que sus hijos cuando llegan a sus hogares no tienen adquiridos hábitos ambientales, en general no se contribuye a la formación de una cultura local de conservación, brindando oportunidades educativas que promuevan valores, conocimiento y apoyo proactivo hacia la gestión ecológica.

2. **¿Cree UD que el docente de la institución motiva a sus alumnos para que practiquen el conocer nuestro entorno por medio de la conciencia ambiental?**

Datos

Variables	Frecuencia	Porcentajes %
Si	7	23.33
No	23	76.66
Total	30	100



Análisis

El 76.6% de los encuestados indican que los docentes no motivan a los alumnos para que practiquen el conocer nuestro entorno por medio de la conciencia ambiental, el 23.3% consideran que si lo hacen.

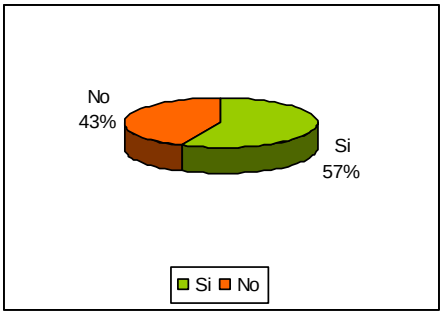
Interpretación.

De los padres de familia encuestados el 76.6% consideran que las técnicas de estudio que utilizan los docentes no son las adecuadas y que estas se están convirtiendo en conceptos de poca importancia en el mundo estudiantil.

3. **¿Sabe UD que es la conciencia ambiental?**

Datos

Variables	Frecuencia	Porcentajes %
Si	17	56.66
No	13	43.33
Total	30	100



Análisis

El 56.6% de padres de familia indican que saben lo que es la conciencia ambiental, el 43.3% saben poco sobre la utilidad que tiene.

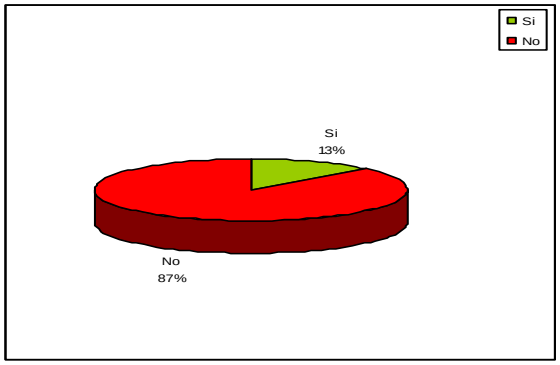
Interpretación.

Los padres de familia en un el 56.6% indican que conciencia ambiental es algo que todos nosotros debemos asumir, para evitar seguir dañando a nuestro planeta. Se trata de asumir de una buena vez por todas, que si no lo cuidamos nosotros, nadie más lo hará. Pero debemos tener una cosa bien en claro, todos, de alguna forma u otra contaminamos el Medio Ambiente.

4. **¿Conoce usted de qué se trata la conciencia ambiental?**

Datos

Variables	Frecuencia	Porcentajes %
Si	4	13.33
No	26	86.66
Total	30	100



Análisis

El 86.66% de padres de familia no conocen de qué se trata la conciencia ambiental, el 13.33% comenta que sabe poco de esto.

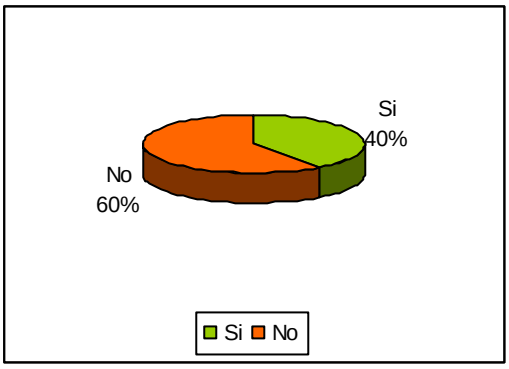
Interpretación.

El 86.6% de encuestados indican que ellos tienen conciencia, pero que desconocían sobre la existencia de la conciencia ambiental, y de que se trata, no han sabido que es tener conocimiento de qué cosas contaminan y cuáles no, y procurar con nuestras acciones contaminarlo de la menor forma posible.

5. **¿Sabe usted que es deber de todos generar conciencia ambiental?**

Datos

Variables	Frecuencia	Porcentajes %
Si	12	40.0
No	18	60.0
Total	30	100



Análisis

El 60% desconoce que es deber de todos generar conciencia ambiental, el 40% opina que conoce poco generar conciencia ambiental.

Interpretación.

El 60.0% de los padres de familia encuestados al desconocer que es deber de todos generar conciencia ambiental, en nuestros allegados y todos aquellos con quienes nos rodeamos a diario. Pero creo que más oportuno sería, si la lográsemos generar en nosotros mismos para poder predicar con el ejemplo pues, muchas veces no lo hacemos, incluso de forma inconsciente. Además debemos saber muy bien qué es la **conciencia ambiental**, como para pretender que otros la comprendan, de lo contrario, no será para nada positivo el resultado.

4.2. COMPROBACIÓN Y DISCUSIÓN DE HIPÓTESIS

La hipótesis general expresa "Las campañas publicitarias producidas por los medios de comunicación no afectan el desarrollo de cognitivo y cognoscitivo de la conciencia de los estudiantes", se puede decir que estos desarrollan sus actividades dentro del proceso de enseñanza aprendizaje de manera que cuidan el medio ambiente y participan en la vida política, conscientes de su rol como ciudadanos ecuatorianos.

Es así que el desarrollo cognitivo del estudiante, o lo que Piaget (1979) denominó "desarrollo espontáneo" del pensamiento, depende de factores internos individuales (sistema organizativo del pensamiento y personalidad), del desarrollo orgánico y del contexto situacional; la suma de estos factores nos induce a pensar que a partir de una misma realidad pueden existir pensamientos completamente distintos.

El modelo organizativo del pensamiento es la consecuencia de la selección de aquellos aspectos que son más llamativos, importantes, interesantes,… para cada individuo ante una situación u objeto. Como factor determinante a la hora de construir la realidad social interior o seleccionar determinados aspectos externos encontramos la personalidad, que tiene una doble dirección, al mismo tiempo que condiciona la percepción del entorno, también es condicionada por el ambiente, hasta el punto de no poderse desarrollar de forma plena en un ambiente coercitivo y sin tolerancia.

Piaget (1979) nos presenta el proceso madurativo humano mediante una serie de periodos o estadios (sensoriomotriz – preoperatorio – operatorio – formal) con unas características y posibilidades metales específicas. El desarrollo y la maduración se producen de la siguiente manera: un aprendizaje práctico e intuitivo basado en la información sensorial, que tras un tiempo de práctica y reflexión se convierte en un pensamiento simbólico donde se maneja lo aprendido de forma abstracta y puede ser aplicado a una situación real.

En lo concerniente a la hipótesis específica 1, la que expresa “La influencia de las campañas publicitarias producidas por los medios de comunicación no fomenta el desarrollo humano de los jóvenes, y los aprendizajes en ámbitos de complementariedad, en áreas requeridas para ejercer desempeños flexibles en ámbitos sociales y de trabajo concretos se ven afectados”, se comprueba que los alumnos ya poseen una noción más amplia sobre su entorno y mayor conciencia, por tanto, actúan como

Voces Ecológicas: toman el papel de inspectores ecológicos y retroalimentadores de la problemática ambiental, con la intención de reducir los residuos sólidos, la contaminación del agua y los desperdicios de ésta. Las actividades que realizan son: 1) Hacen un compromiso para cuidar su ambiente (portan un gafete, diseñado por ellos, con imágenes ecológicas). 2) Tienen el deber de decirles a aquellas personas que tiran basura, desperdician agua o contaminan con productos químicos, que no deben hacerlo, explicándoles lo que está pasando y lo que sucederá si no cuidamos el ambiente, incluso hacer que levanten su basura y la depositen en el lugar adecuado. 3) Organizar al grupo de tal manera que su salón lo mantengan limpio, y cuando sus compañeros tiren basura, actuar inmediatamente como voces ecológicas. 4) Realizar semanalmente dos reflexiones en una cartulina, las cuales serán colocadas en los salones donde los alumnos las detecten y lean inmediatamente. 5) entregar una bitácora ecológica donde describan todo lo que hacen para cuidar su ambiente.

La segunda hipótesis indica que las estrategias educativas que utilizan los docentes en sus programaciones de aula no están creando actitudes de liderazgo y emprendimiento, están generando pasividad y estancamiento hacia el desarrollo humano de los alumnos.

En la realidad el docente no está proporcionando el ajuste de ayuda pedagógica, ni asumiendo el rol de profesor constructivo y reflexivo. El docente dentro de su formación no está abarcando planos como el de las concepciones, reflexiones y el ser un sujeto práctico. Se mantiene la idea

del constructivismo, en la que el individuo tanto en los aspectos cognitivos y sociales del comportamiento como en los afectivos su conocimiento no es copia fiel de la realidad, sino una construcción de ser humano.

No se está logrando que el alumno sea capaz de relacionar de manera no arbitraria y sustancial, la nueva información con los conocimientos y experiencias previas y familiares que posee en su estructura de conocimientos y que tiene la disposición de aprender significativamente.

La tercera hipótesis indica que el proceso pedagógico desarrollado en el bachillerato en ciencias del Instituto Técnico Superior “Eugenio Espejo” genera, junto a lo cognitivo, la formación de las convicciones, capacidades, ideales y sentimientos del estudiante lo ayuda a vivir y participar de manera activa en la transformación de la sociedad, porque los alumnos deben aprender ciencia, aprender a hacer ciencia y aprender sobre la ciencia (Hodson, 1994) y el método experimental proporciona al alumno la oportunidad de conocer cómo elabora un científico el conocimiento.

Sin embargo, la realidad es que habitualmente no hacemos ciencia en los colegios, sino que únicamente la enseñamos con la intención de que nuestros alumnos la aprendan. Con frecuencia identificamos el trabajo en el laboratorio con el método científico, cuando meramente estamos realizando experiencias a partir de «recetarios». Los educadores hemos de ser inconformistas e innovadores, dado que es posible transmitir un conocimiento científico actualizado y además enseñar a nuestros alumnos a producir conocimientos (Fumagalli, 1993).

Este planteamiento es lo que nos llevó a diseñar una estrategia educativa a través de la que los alumnos fueran capaces de utilizar el pensamiento científico y conocer, a través de su propia experiencia, cómo se construye la ciencia.

No obstante, el carácter propedéutico del Bachillerato debe concretarse en unos altos niveles de conocimiento y en una exigencia académica propia de esta etapa post-obligatoria, que nos demanda objetivos adicionales. Hemos de adoptar unos planteamientos que, contribuyan a profundizar y ampliar los conocimientos desarrollados en Enseñanza Secundaria Obligatoria, incorporando la perspectiva analítica propia de las disciplinas científicas, así como un mayor rigor en la formulación del conocimiento. Partiendo de esta base, si nuestro propósito es que los alumnos muestren una actitud científica, seguramente la simple transmisión de contenidos no es la mejor estrategia para lograrlo.

Conviene, por lo tanto, diseñar una estrategia de enseñanza de las ciencias experimentales coherente con el modo de producción del conocimiento científico (Fumagalli, 1993).

4.3. CONCLUSIONES

Se puede concluir que:

Los alumnos del Instituto Técnico Superior “Eugenio Espejo” contaban con la información pero no se les estaba estimulando constantemente, sobre la importancia de tener conciencia ambiental.

Los alumnos del Instituto Técnico Superior “Eugenio Espejo” a pesar que contaban con el material apropiado para realizar el cuidado del medio ambiente y realizar conciencia ambiental, no le daban un uso apropiado ya que no basta con los contenidos ambientales de los libros, el estudiante debe visualizar más allá la situación del ambiente, con gráficas, datos, cuadros, mensajes e imágenes bien ilustradas, asimismo, la información debe darse con base en hechos reales.

La mejor forma de concientizar a los estudiantes es de manera aplicativa y didáctica, este trabajo se realizó por medio de conferencias ambientales, que además de trasmitir el conocimiento, crean conciencia ambiental en la comunidad estudiantil, primordialmente las relacionadas con el recurso agua[3]. Los problemas que alarman a los estudiantes en forma jerárquica son: contaminación del agua, sobreexplotación de los acuíferos, contaminación del aire, contaminación por residuos sólidos, deforestación y erosión. Ante estos problemas se les preguntó a los estudiantes si les interesa cuidar su ambiente, el 95.4% contestó mucho y sólo el 2.0% poco, el resto no contestó.

[3] La conferencia que impacto en mayor grado fue la de carta 2070 (69.9%) la segunda (19%) la situación actual del agua, consecutivamente la problemática ambiental (5.2%), por último los residuos sólidos en el instituto.

Enseguida se muestra la opinión de una alumna con conocimiento y conciencia ambiental:

> “Para mí fue importante saber sobre el grado de contaminación que tenemos en Tlaxcala, para poder evitar la contaminación de los ríos, los suelos, el aire. Además aprender el cómo cuidar nuestro entorno de los contaminantes y de lo que desechamos diariamente. Esto me permitió reflexionar lo que estamos haciendo en nuestro Estado y el mundo. YO SÍ TOMARÉ CONCIENCIA: reciclando mi basura, informándome más del tema y participando en los programas ecológicos. (Karina V., 2do Bachillerato en ciencias “C”, 2011)”

Las actividades que desean plasmar para cuidar su ambiente, en el caso del agua, son: disminuir el consumo de ésta, no contaminar el agua con basura, actuar como voz ecológica, reutilizar el agua. Para un buen manejo de la basura lo que hace es: tirar la basura correctamente y hacer que otros lo hagan, reducir la cantidad de basura que generan, concientizar a la gente de la problemática ambiental, levantar la basura que ven, separar la basura en orgánica e inorgánica, hacer compostas en sus casas y depositar restos orgánicos en sus terrenos para fertilizarlos.

En suma, los resultados cuantitativos y cualitativos de la evaluación, nos demuestran que los educandos lograron el objetivo de la primera fase de la propuesta: conocer la problemática ambiental (agua y residuos sólidos), con el fin de ampliar su conocimiento y conciencia ambiental para el cuidado del ambiente.

Los estudiantes adquieren habilidades didácticas-imaginativas-prácticas para participar y desarrollar acciones de forma responsable para la conservación y preservación de su entorno. Cada uno de éstos creó su gafete con diseños ecológicos muy ilustrativos que ellos mismos

dibujaron; mostraban imágenes de niños o de gente que está cuidando el ambiente. Por ejemplo: regando las plantas, disfrutando de la naturaleza, etc. También mostraron gran interés en hacer sus carteles con diseños que llamaban mucha la atención (imágenes de la naturaleza, el mundo cubierto de agua, bosques hermosos, niños sonrientes con flores, gotas de agua, animales etc.). Las reflexiones y los dibujos que llevan sus carteles muestran el interés por conservar su naturaleza, asimismo, reflejan el mundo que quieren tener en el futuro.

Los alumnos se identificaron como Voces Ecológicas, 57.3% dijo mucho, principalmente porque realizaron diferentes acciones para vigilar su ambiente y consideraron que tienen una conciencia ecológica que les ayuda a reflexionar y realizar acciones para un mejor ambiente. Crear un compromiso para cuidar su ambiente hace que el estudiante se sienta responsable y comprometido para no destruir su entorno y dejar un mejor ambiente a las nuevas generaciones.

Las acciones que más anotaron en sus cuadernos de notas fueron: decir a las personas que no tiraran basura, que no gastaran demasiada agua, platicar o comunicar a sus amigos o familia cómo cuidar el ambiente, hacer reflexiones y dibujos sobre el cuidado del mismo. A continuación, se muestra los escritos de un alumno:

> Mi papá estaba lavando el carro con la manguera, gastaba mucha agua, me acerqué y le comenté que tenía que ahorrarla ya que se estaba acabando, le platiqué la conferencia de “Carta 2070”. El me dijo que tenía mucha razón y me comentó que no quiere que sus nietos crezcan en un planeta contaminado, sin agua y sin paisajes. Desde ese día usa sólo dos cubetas de agua y me dijo que también lo comentará con mis tíos. (Juan Z., 3ro Bachillerato en ciencias paralelo B, 2011).

En esta etapa se ha logrado que el alumno tenga conocimiento ambiental, conciencia ambiental, habilidades y destrezas, obtenidas de la práctica, lo que ha provocado que tenga mayores resultados en las acciones de protección ambiental. Se coincide nuevamente con Corral (1998), que la adquisición de habilidades y destrezas obtenidas de la práctica, produce mayores resultados en acciones de protección ambiental, que aquellas que resultan sólo del conocimiento.

En suma, la elaboración de los gafetes, carteles y bitácoras ecológicas considerados como materiales didácticos sirvieron a los alumnos para expresar su creatividad, aptitudes, actitudes, sentimientos, experiencias y sensibilidad hacia el ambiente, es decir expresan lo que quieren para el futuro, sienten temor al ver un mundo destruido, crean un mundo como lo quieren ver, muestran capacidad para hacer labores ambientales, actúan para cuidar su entorno y escriben sus experiencias como Voces Ecológicas.

La práctica e imaginación para la conservación del medio ambiente, aquí funcionaron las Voces Ecológicas las que pusieron en práctica sus conocimientos y su creatividad mediante la imaginación, para corroborar su sensibilidad y destrezas para la conservación de su ambiente. Dentro de ésta fase, una de las actividades que hicieron con gran entusiasmo fue sembrar un árbol (ciprés italiano) cerca de su salón, esto hacía que lo tuvieran en la mira para cuidarlo y protegerlo. La mayor parte de los alumnos (88%) se sienten comprometidos para preservarlo y además son

responsables de su crecimiento, porque saben que son de gran importancia para el ambiente y la vida de los seres humanos.

Otra actividad que hicieron en esta fase fue el cuento ecológico. Al preguntarles a los estudiantes si les agradó redactarlo, 76.7% contestó mucho, porque echaron a volar su imaginación y se divirtieron al escribir lo que pensaban del ambiente, además explicaron lo que puede pasar si no cuidan su entorno. Al 19.3% de los alumnos les gustó hacerlo poco, dicen que no tienen mucha creatividad y no era interesante, además les costó mucho trabajo. Los que contestaron nada (1.3%) es porque mencionaron no tener imaginación.

Al 44.7% de los alumnos, el cuento les sirvió para reflexionar sobre los problemas ambientales; al 22.7% para aprender a cuidar su ambiente, fortalecer su imaginación y creatividad. Un ejemplo de cuento dice:

> Era una vez una ciudad, tenía el aire puro, los árboles verdes, el agua limpia. Ahí vivían unos animalitos que cuidaban este hermoso lugar para que cualquier intruso que llegara a destruir los árboles o hacer destrozos, los animalitos sacaban sus garras para defender su ambiente, éstos se pusieron de nombre Voces Ecológicas. (Sofía T., 1ro bachillerato en ciencias. “C”, 2011).

4.4. RECOMENDACIONES

Se sugiere a la planta docente, a impartir constantemente la importancia del cuidado del medio ambiente y la forma e realizarlo, dándose unos minutos antes en sus respectivas clases para recordarles cómo cuidar el ambiente y la utilización de la conciencia ambiental, como aplicar esta en todos los momentos de la vida.

Se sugiere a los profesores encargados del área, a motivar, mediante el uso de métodos didácticos, puesto que es la mejor forma de atraer la atención de los estudiantes y aprendan rápidamente

Se sugiere, a los docentes que comprometan a los estudiantes a darle uso a la conciencia ambiental dentro del centro educativo, mediante la creación de materiales orientados al cuidado del medio ambiente.

Se sugiere a la planta docente organizarse con los alumnos para llevar cabo la cultura del reciclaje a su entorno social

Se sugiere al rector del plantel realizar las gestiones necesarias para realizar actividades y que encuentre apoyo mediante el reciclaje, para financiarse y poder apoyar en el desarrollo de su plantel comprando nuevos contenedores, carpetas, puesto que al mismo tiempo ayuda a contribuir con el cuidado del planeta.

Las autoridades deben comenzar introduciendo aspectos ambientales, para que los alumnos obtengan la noción fundamental del deterioro ambiental y de ahí motivarlos para adquirir conciencia ambiental. El conocimiento ambiental es el eje básico para ubicar al alumno en la realidad de su entorno y sensibilizarlo para la conservación y preservación de su ambiente; sin embargo, no es suficiente ya que sólo piensa en hacer acciones para cuidar el entorno pero no las materializa.

Recomendar el mejoramiento curricular por medio de lineamientos educativos que permitan mejorar el nivel de educación para el cuidado del medio ambiente en la conciencia estudiantil, para evitar el deterioro ambiental de nuestra sociedad.

CAPÍTULO V

PROPUESTA ALTERNATIVA

5.1. TÍTULO

CAMPAÑA DE CONCIENCIACIÓN AMBIENTAL PARA ESTUDIANTES DEL BACHILLERATO EN CIENCIAS DEL INSTITUTO TÉCNICO SUPERIOR EUGENIO ESPEJO.

5.2. PRESENTACIÓN

Los valores ambientales tienen cada vez una mayor repercusión en la sociedad, produciéndose un aumento de la concienciación de los ciudadanos en lo que a temas de carácter medioambiental se refiere.

La campaña de concienciación ambiental para estudiantes del bachillerato en ciencias busca informar y sensibilizar a los estudiantes sobre el valor económico, social y ambiental del medio ambiente.

La vía o línea de acción que se considera fundamental para evaluar los niveles de sensibilización de la sociedad en general y de las generaciones más jóvenes en particular es la educación ambiental y el desarrollo de la participación ciudadana, mediante nuevas fórmulas de colaboración que

impliquen a todos los estamentos sociales en la tarea de dejar un mundo mejor a las generaciones que nos sucedan.

Considerará ésta el realizar de forma objetiva la información, sensibilización a autoridades, estudiantes, padres de familia y público en general de los aspectos importantes que busca esta, a fin de que se tome conciencia y se pueda ver la posibilidad de un cambio de actitud, cambio de comportamiento, y prácticas con la finalidad de hacer un uso adecuado del medio ambiente.

5.3. OBJETIVOS

5.3.1. OBJETIVO GENERAL

Implantar una campaña de concienciación ciudadana para estudiantes del bachillerato en ciencias como componente de la estructura organizacional del Instituto Técnico Superior “EUGENIO ESPEJO” para asegurar la concientización de los estudiantes hacia una administración ambiental responsable y el cumplimiento de políticas educativas y ambientales dentro y fuera del colegio.

5.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

5.3.2.1. Identificar los aspectos ambientales con requerimientos legales y no legales, las actividades, productos o servicios de la

institución, que puedan interactuar con el ambiente y con los estudiantes en su entorno externo e interno.

5.3.2.2. Considerar la planificación ambiental para situaciones de emergencia. De modo que la institución cuente con medidas de contingencia que le permitan mitigar los daños ambientales ante una eventual emergencia.

5.3.2.3. Sentar las bases para asegurar a través de programas de entrenamiento regulares, la competencia para la ejecución de las tareas relacionadas con la gestión ambiental.

5.4. CONTENIDOS

El ámbito de implantación de esta campaña se direccionará a los estudiantes del bachillerato en ciencias del Instituto Técnico Superior "EUGENIO ESPEJO" a los que se les hará conocer varias temáticas sobre su comportamiento hacia la conservación del medio ambiente dentro y fuera del plantel, en esta se incluirán temas como: Sistema de Gestión Ambiental, política ambiental, Formación y Concientización Ambiental

5.4.1. ¿QUÉ ES UN SISTEMA DE GESTIÓN AMBIENTAL?

Un sistema de gestión ambiental es aquél por el que una organización controla las actividades, los productos y los procesos que causan, o

puedan causar, impactos ambientales y, así, minimiza los impactos ambientales de sus operaciones. Como puede observarse en la Figura, este enfoque se basa en la gestión de “causa y efecto”, donde las actividades, los productos y los procesos de su compañía sean las causas o los “aspectos” y sus efectos resultantes, o efectos potenciales, sobre el medio ambiente sean los “impactos”. Los impactos serian cosas como un cambio en la temperatura medía de un arroyo que recibe efluente, un aumento en la tasa de asmáticos de una población local como resultado de las emisiones de gases de combustión, o un terreno contaminado como resultado de una infiltración.

En consecuencia, como puede verse en la Figura, la gestión ambiental es esencialmente la herramienta que permite controlar los aspectos y que, por tanto, minimiza y elimina los impactos.

Los sistemas de gestión ambiental pueden ser formales y estar normalizados, como es el caso de ISO14001. Pueden ser informales, como un programa interno de reducción de desechos, o bien, los medios y métodos no documentados por los que una organización gestiona su interacción con el medio ambiente.

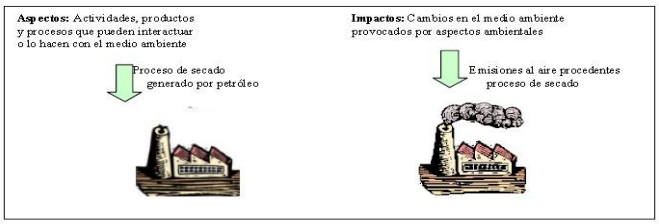


Figura 1.1 - Definición de aspectos e impactos: “Causa y efecto”.

Aspectos, impactos y actuación ambiental: “la prevención, la reducción y el control llevan a la mejora”.

5.4.2. ISO 14000

ISO14000 es una serie de normas internacionales para la gestión ambiental. Es la primera serie de normas que permite a las organizaciones de todo el mundo realizar esfuerzos ambientales y medir la actuación de acuerdo con unos criterios aceptados internacionalmente.

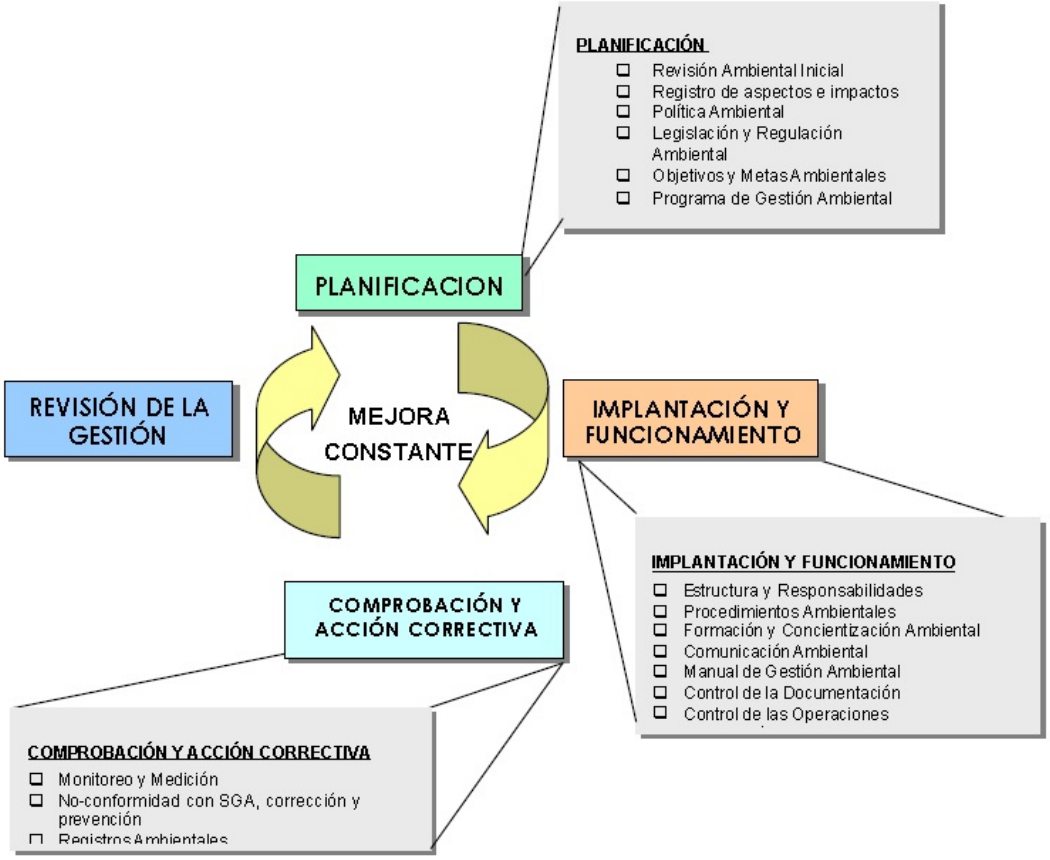
La ISO14001 es la primera de la serie 14000 y especifica los requisitos que debe cumplir un sistema de Gestión ambiental.

ISO14001 es una norma voluntar la y fue desarrollada por la International Organization for Standardization (ISO) en Ginebra. La ISO 14001 está dirigida a ser aplicable a “organización es de todo tipo y dimensiones y albergar diversas condiciones geográficas, culturales y sociales”. El objetivo general tanto de ISO14001 como de las demás normas de la serie 14000 es apoyar la protección ambiental y la prevención de la contaminación en armonía con las necesidades socioeconómicas. La ISO 14001 se aplica a cualquier organización que desee mejorar y demostrar a otros su actuación ambiental mediante un sistema de gestión ambiental certificado.

ISO14001 no prescribe requisitos de actuación ambiental, salvo el requisito de compromiso de continua mejora y la obligación de cumplir la legislación y regulación relevantes. La norma no declara la cantidad máxima permisible de emisión de óxido nitroso de gases de combustión, ni el nivel máximo de contenido bacteriológico en el efluente de aguas residuales. La ISO14001 especifica los requisitos del propio sistema de gestión, que, si se mantienen adecuadamente, mejorarán la actuación

ambiental reduciendo los impactos, tales como emisiones de Oxido nitroso y efluentes bacteriológicos.

Los requisitos de un SGA certificable con ISO14001 y su correlación con el modelo cíclico anteriormente mencionado de mejora continua (planificar, ejecutar, comprobar y corregir) con sus elementos básicos que lo constituyen básicos, se reflejan en la siguiente grafica.



Etapas de Implantación del SGA bajo ISO14001 y sus elementos básicos de cada etapa.

5.4.3. POLÍTICA AMBIENTAL

La política corresponde al conjunto de normas o principios (normalmente formales y documentados) que la organización adopta para

un determinado curso de acción elegida. La política ambiental no es diferente. Para este caso concreto, se refiere a un conjunto de principios e intenciones formales y documentados en relación con el medio ambiente. Esencialmente, la política ambiental es el documento guía para la mejora ambiental corporativa y su cumplimento es fundamental para la integridad y el éxito del SGA. Es oportuno que la política ambiental se desarrolle tras haber completado la revisión ambiental inicial.

En relación con la definición de las políticas ambientales de la institución se ha previsto desarrollar un taller con cada el equipo gerencial y la unidad de gestión ambiental con la finalidad de definir dentro del seno de la misma, las políticas que definirán las acciones de manejo ambiental.

5.4.4. FORMACIÓN Y CONCIENTIZACIÓN AMBIENTAL

Para que el sistema funcione correctamente, cada persona del sistema debe entender claramente su posición y cómo afectan sus acciones al sistema en general. Por consiguiente, para que el SGA tenga éxito en el cumplimiento de las políticas y los objetivos establecidos, las distintas personas que componen el sistema necesitan estar concientes de tales políticas y objetivos y entender cómo afectan sus acciones al SGA y a la actuación ambiental general del sitio de operaciones.

Uno de los propósitos principales del SGA es controlar los aspectos ambientales del funcionamiento que causan, o podrían causar, impactos ambientales. Igualmente, para controlar los impactos ambientales, primero

deberán ser identificados cuáles son tales impactos. Esta metodología que viene siendo aplicada consiste en "primero identificar y luego tratar, controlar o gestionar" también se usó para desarrollar el registro de la legislación y las regulaciones, así como el registro de los aspectos e impactos. Lógicamente, como todos los SGA requieren que se proporcione formación a quienes se ven implicados en el proceso del SGA, el primer paso importante es la evaluación con referencia a qué formación se requiere.

Para ello, es imperativo que sea capaz de identificar claramente qué formación se necesita para desarrollar, implantar y mantener el SGA funcional.

5.5. DESCRIPCIÓN DE LOS ASPECTOS OPERATIVOS RELACIONADOS CON EL CONTENIDO DE LA PROPUESTA

Los temas que se tratarán en las charlas y videos podrán ser elegidos de los siguientes:

- **BIODIVERSIDAD Y ECOLOGÍA** de la ciudad de Babahoyo y de la región. Lugares y paisajes llenos de vida. Un recorrido con imágenes de algunos de los lugares más relevantes y atractivos nos hará ver la riqueza natural de nuestra localidad, ciudad y provincia.
- **FAUNA MARINA Y RÍO BABAHOYO**, río Catarama, río San Pablo. Los ecosistemas olvidados. Asociaciones establecidas en nuestra ciudad y provincia para la recuperación de la fauna marina amenazada en nuestra ciudad, disertarán expertos que expondrán sus experiencia

con peces, cetáceos y tortugas marinas y conoceremos mejor el hábitat donde viven. Existe variedad de material y recursos (lonas, cartelería, folletos, etc.)

- **COMO NOS ALIMENTAMOS**. Transgénicos y agricultura ecológica. Seminario que pondrá de manifiesto, tanto lo que debemos evitar como el qué buscar a la hora de consumir alimentos más sanos. Incluye una campaña con varios carteles y folletos sobre transgénicos.
- **CAMBIO CLIMÁTICO** (puede incluir dos diferentes; Energía o Movilidad y Transporte) En Energía contaremos con la exposición de proyectos ecológicos realizados por expertos de la localidad con la presentación de documentales y documentales específicos. Para Movilidad y Transporte descubriremos numerosas razones para cambiar nuestra manera de trasladarnos, veremos ejemplos interesantes que lo promueven en Babahoyo. Incluye una campaña con varios carteles y folletos y documental sobre el Cambio Climático.
- **CONSUMO RESPONSABLE Y POBREZA.** El consumo que hacemos es decisivo para el futuro de los recursos naturales y de las poblaciones que obtienen dichos recursos. Igualmente el desequilibrio de dicho consumo, causa la mayor parte los problemas de pobreza en el mundo. El 80% de los recursos son consumidos por el 20% de la población mundial.
- **EL FUTURO DEL AGUA**. Necesidades de la población, Trasvases y desoladoras. Consumo o Especulación urbanística. Existen varios documentales interesantes relacionados con dicha problemática,

también se orientará a los estudiantes en el aprendizaje de varios juegos digitales interactivos sobre el agua.

- **CONTAMINACIÓN DE ONDAS ELECTROMAGNÉTICAS.** El actual uso excesivo del móvil, inalámbricos, y las antenas de telefonía móvil en zonas cercanas a la población, hace peligrar la salud de quienes se exponen a estos aparatos, en el mayor de los casos sin conocer los graves efectos perjudiciales que estas ondas pueden provocar.

5.6. RECURSOS

DENOMINACIÓN	VALOR
Viáticos y movilización	100
Carteles – folletos – Trípticos.	60
juegos digitales interactivos sobre el agua	30
Capacitación.- Pago a capacitadores	100
Difusión.	75
Materiales de oficina	20
Alquiler de proyector	20
Refrigerios	50
TOTAL	455

5.7. CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA

AÑO: 2012.

ACTIVIDADES	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE
Socialización de la propuesta.	X		
Reuniones con directivos para ajustes de organización	X		
Realizar invitaciones a los talleres de capacitación	X		
Inauguración	X		
Taller sobre conciencia ambiental		X	
Taller sobre educación ambiental		X	
Videos sobre consecuencias de la mala conciencia ambiental.		X	
Taller de capacitación sobre ISO 14000.			X
Taller sobre el bachillerato y el medio ambiente			X

BIBLIOGRAFÍA

ALCÁNTARA, J. y CASTRO, A.: Breve historia de la Educación Ambiental. Conferencia de las Naciones Unidas Sobre Asentamientos Humanos. Estambul, 3-14 junio 2006.

ALEA, A.: Diagnóstico y potenciación de la educación ambiental en jóvenes universitarios. Odiseo, Revista electrónica de Pedagogía. Año 3, núm. 6, 2006.

AMÉRIGO, M. y otros: La estructura de las creencias sobre la problemática medioambiental. Revista Psicothema. Vol. 17, nº 2, 2005

ASÍN, J.: Bases teóricas para la elaboración de un plan de formación ambiental en las administraciones públicas. Revista Ambientalmente sustentable. Vol.1, nº 1, 2007.

CADUTO, M.J. “Guía para la enseñanza de valores ambientales” (1992) Programa Internacional de Educación Ambiental UNESCO-PNUMA.

FRANQUESA T. et al. “Guía de actividades para la Educación Ambiental” (1996) Ministerio de Medio Ambiente.

BÁEZ, J.: Investigación cualitativa. Madrid: ESIC Editorial, 2007.

BISQUERRA, R.: Métodos de Investigación educativa. Barcelona: CEAC, 1989.

Bower, M. y R. Higard (1997) Teoría del aprendizaje México: Ed. Trillas.

Follari, R. (1999) "La interdisciplinariedad en la educación ambiental" Tópicos en educación ambiental Vol. 1, No. 2 Agosto.

Freire, P. (1994) Pedagogía del oprimido México: Ed. Siglo XXI.

Gutiérrez, P. G. (1998) Metodología de la ciencias sociales I México: Ed. Repro – Flo. S.A.

FOX, D.J.: El proceso de Investigación en Educación. Pamplona: Eunsa, 1981.

MARÍN R.: Pedagogía Social y Sociología de la Educación. Madrid: UNED, 1985.

MARTÍNEZ, J.: Manual de Educación Ambiental. Madrid: UNESCO, 2006

RÍOS, T. Y VARGAS, E.: La acción razonada, valores y medio ambiente. Revista Educar. Nº 4, 1998.

Jiménez, S. (1997) Dimensión ambiental y ciencias sociales en la Educación México: Ed. CESU.

Kein, S. (1995) Aprendizaje principios y aplicaciones Madrid: Ed. McGraw Hill.

Kwiatwoska, T. y J. Issa (1999) "Etica ambiental, ecología y naturaleza",

Becerra Mery y Mendoza Hilda; Un Enfoque Comunicacional ante el Problema Ambiental, Premio Eduardo Frías, Colección Canícula Fundación Carlos Eduardo Frías, Caracas Venezuela, 1996.

Brunetti, Vicente y Silvio Ríos, Luis; Biosfera, Autodesarrollo y Calidad de Vida, Revista Comunicarte No. 8, Instituto de Artes e Comunicaçoes, Pontificia Universidad Católica de Campinas, Campinas, Sao Paulo, Brasil, 2º Semestre de 1986.

Carniglia, Eduardo y Cimadevilla, Gustavo; Los Radios y el Desarrollo Rural Sustentable, Revista Chasqui No. 50, Revista Latinoamericana de Comunicación, Centro Internacional de Estudios Superiores de

Periodismo para América Latina (CIESPAL), Quito, Ecuador, Enero de 1995.

Checa M, Fernando; Información Ambiental: ¿ La Responsabilidad es Sólo de los Medios ?, Revista Chasqui No. 50, Revista Latinoamericana de Comunicación, Centro Internacional de Estudios Superiores de Periodismo para América Latina (CIESPAL), Quito, Ecuador, Enero de 1995.

Cousteau, Jacques Yves; Cousteau: Ciencia Moral y Medios, Revista Chasqui No. 46, Revista Latinoamericana de Comunicación, Centro Internacional de Estudios Superiores de Periodismo para América Latina (CIESPAL), Quito, Ecuador, Julio de 1993.

De Oliveira, Fabiola; Trivia y Ecocrisis, Revista Chasqui No. 46, Revista Latinoamericana de Comunicación, Centro Internacional de Estudios Superiores de Periodismo para América Latina (CIESPAL), Quito, Ecuador, Julio de 1993.

Encalada, Marco; Comunicación y Educación Ambiental en el Ecuador, Revista Chasqui No. 50, Revista Latinoamericana de Comunicación, Centro Internacional de Estudios Superiores de Periodismo para América Latina (CIESPAL), Quito, Ecuador, Enero de 1995.

Ferrer, Aldo; Desarrollo Humano, Ambiente y el Orden Internacional: Perspectiva Latinoamericana; Revista Comercio Exterior, No. 7, Vol 42, Banco Nacional de Comercio Exterior, México, D.F. julio de 1992.

Incendios Forestales: Un Infierno en la Tierra, Revista Conciencia Planetaria No. 4, Heptada Ediciones, Madrid, España, Julio de 1991.

King, Patricia y Begley Sharon; Basura y Mas Basura, Revista Chasqui No. 37, Revista Latinoamericana de Comunicación, Centro Internacional de Estudios Superiores de Periodismo para América Latina (CIESPAL), Quito, Ecuador, Enero - Marzo de 1991.

Krohling Kunsch, Margarida M; La Comunicación Para el Desarrollo Sustentable en la Sociedad Globalizada, Revista Diálogos de la Comunicación No. 45, Revista Teórica de la Federación de Facultades de Comunicación Social, Federación de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS), Lima, Perú, junio de 1996.

Kunst, Maudie y Witlox, Nieske; Comunicación y Medio Ambiente, Revista Chasqui No. 46, Revista Latinoamericana de Comunicación, Centro Internacional de Estudios Superiores de Periodismo para América Latina (CIESPAL), Quito, Ecuador, Julio de 1993.

Lacadena, Juan Ramón; El Proyecto Geonema Humano, Revista TELOS No. 33, Cuadernos de Comunicación Tecnología y Sociedad, Fundación Para el Desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones (FUNDESCO), Madrid, España, Marzo - Mayo de 1993.

Lemos, Lucia; Periodismo Ambiental, Revista Chasqui No. 37, Revista Latinoamericana de Comunicación, Centro Internacional de Estudios Superiores de Periodismo para América Latina (CIESPAL), Quito, Ecuador, Enero - Marzo de 1991.

Lofredo, Gino, Estrategias Ambientales, Revista Chasqui No. 37, Revista Latinoamericana de Comunicación, Centro Internacional de Estudios

Superiores de Periodismo para América Latina (CIESPAL), Quito, Ecuador, Enero - Marzo de 1991.

Lucas, Kinto y Rodríguez, Rosa; Eto-Ecología, Revista Chasqui No. 37, Revista Latinoamericana de Comunicación, Centro Internacional de Estudios Superiores de Periodismo para América Latina (CIESPAL), Quito, Ecuador, Enero - Marzo de 1991.

Marcos Marín, Francisco A.; La Comunicación Como Evolución de la Biosfera, Revista TELOS No. 33, Cuadernos de Comunicación Tecnología y Sociedad, Fundación Para el Desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones (FUNDESCO), Madrid, España, Marzo - Mayo de 1993.

T. Kwiatwoska (comp.) Humanismo y naturaleza México: Ed. UAM / Plaza y Valdés editores, pp. 197-222.

Sosa, N. (1999) Etica ecológica Madrid: Ed. Libertarias / Prodhufi. S.A.

Taylor, W. (1981) Environmental Ethics Vol.3, Núm. 3, pp. 197-218.

UICN. (1995) Desarrollo sustentable, Aproximaciones conceptuales Quito: Fundación Natura.

Wenson, C. (1991) Teoría del aprendizaje Madrid: Ed. Paidós.

ANEXOS 1

MISIÓN:

La misión del Instituto Técnico Superior “Eugenio Espejo” es:

PREPARAR ADECUADAMENTE AL ELEMENTO HUMANO QUE VIENE A NUESTRO PLANTEL, FORMAR BACHILLERES CON EXCELENCIA ACADÉMICA, Y PROFESIONALES TÉCNICOS Y HUMANÍSTICOS CON SÓLIDOS VALORES ÉTICOS Y MORALES QUE CONTRIBUYAN AL DESARROLLO DEL ECUADOR EN LO SOCIAL, POLÍTICO, ECONÓMICO Y MORAL.

VISION:

La visión del Instituto Técnico Superior “Eugenio Espejo”:

QUE LAS PROFESORAS Y LOS PROFESORES ESPEJINOS SE CAPACITEN Y ACTUALICEN SUS CONOCIMIENTOS EN INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y SISTEMAS INFORMÁTICOS, QUE ACTUALICEN SU TÍTULO DOCENTE PARA UBICARLOS EN SU TAREA DE TRABAJO DE ACUERDO A SU PERFIL; Y, QUE CUMPLAN SU PLAN DIDÁCTICO CON LOS MÁS ALTOS NIVELES DE INSTRUCCIÓN Y HONESTIDAD.

CURSOS Y DOCENTES
SECCIÓN VESPERTINA

1º "A" CIENCIAS

1.	LCDA. NARCISA MACHUCA FIGUEROA	ANATOMÍA
2.	LCDA. YOLANDA CERCADO DÍAZ	BIOLOGÍA
3.	LCDA. ALBA ESPINOZA GONZALES	COMPUTACIÓN
4.	LCDO. CARLOS QUISPE DELGADO	CULTURA FÍSICA
5.	LCDO. OSWALDO ÁVILES BARZOLA	DESARROLLO DEL PENSAMIENTO
6.	LCDA. MARÍA VERA MONTOYA	DESARROLLO VOCACIONAL
7.	DR. ANTONIO CARRIEL MORÁN	DIBUJO TÉCNICO
8.	DR. ANTONIO CARRIEL MORÁN	FÍSICA
9.	LCDO. OSWALDO ÁVILES BARZOLA	GEOGRAFÍA
10.	ING. ANA GUILLEN TUFIÑO	HISTORIA DEL ECUADOR
11.	LCDA. CELESTE PAREDES GASTESI	LENGUAJE Y COMUNICACIÓN
12.	LCDA. ALBA LAINA MORA	MATEMÁTICAS
13.	LCDO. ABRAHAM VILLACRÉS SANDOYA	QUÍMICA
14.	LCDA. ROSA URQUIZA GARCÍA	VALORES
15.	DR. PEDRO VALAREZO COELLO	INGLÉS
16.	SRA. JOHANNA ESTEVÉZ MACÍAS	CULTURA ESTÉTICA
17.	LCDA. EDITH CARBO TERÁN	DESARROLLO VOCACIONAL

2º "A" CIENCIAS

1.	LCDA. AHIDA RIVAS SEGIVIA	INGLÉS
2.	ING. WILSON BAÑOS MORENO	DIBUJO TÉCNICO
3.	LCDA. NARCISA MACHUCA FIGUEROA	ANATOMÍA
4.	LCDA. YOLANDA CERCADO DÍAZ	BIOLOGÍA
5.	LCDA. ALBA ESPINOZA DE VICUÑA	COMPUTACIÓN
6.	LCDA. JOHANNA ETEVEZ MACÍAS	CULTURA ESTÉTICA
7.	LCDO. CARLOS QUISPE DELGADO	CULTURA FÍSICA
8.	LCDA. ANA GUILLEN TUFIÑO	DESARROLLO DEL PENSAMIENTO
9.	LCDA. JENNY ROJAS ORTIZ	DESARROLLO VOCACIONAL
10.	DR. ANTONIO CARRIEL MORÁN	FÍSICA
11.	LCDO. OSWALDO ÁVILES BARZOLA	GEOGRAFÍA
12.	ING. ANA GUILLEN TUFIÑO	HISTORIA DEL ECUADOR

3º "A" CIENCIAS

1.	LCDA. GRECIA COELLO IZQUIERDO	LENGUAJE Y COMUNICACIÓN
2.	LCDA. ABRAHAN VILLACRÉS	ANATOMÍA
3.	LCDA. NARCISA MACHUCA	BIOLOGÍA
4.	LCDO. CARLOS QUISPE	CULTURA FÍSICA
5.	LCDA. WILLIAN GAIBOR	ECONOMÍA
6.	ING. JHON IZQUIERDO	EDUC. AMBIENTAL
7.	ING. ANA GUILLEN TUFIÑO	FORMACIÓN CIUDADANA
8.	LCDO. OSWALDO ÁVILES	HISTORIA
9.	LCDA. AHÍDA RIVAS	INGLÉS
10.	LCDA. GRECIA COELLO	LENGUAJE Y COMUNICACIÓN
11.	LCDO. ANTONIO CARRIEL	MATEMÁTICAS

ANEXO

NOMINA DE DIRECTORES Y SUBDIRECTORES DE ÁREAS DEL INSTITUTO TÉCNICO SUPERIOR "EUGENIO ESPEJO", PARA EL PERÍODO LECTIVO 2011 -2012

DIRECTOR/A	SUBDIRECTORA/A
FIMA	
ENMA MARISCAL AGUILERA	LCDA. DIONICIA LASCANO GARCES
LENGUAJE Y COMUNICACIÓN	
LCDA. FANNY CUADRO VITERY	LCDA. CARMEN COSTAIN CHAVÉ
CIENCIAS NATURALES	
LCDA. ANGELITA VERA BARONA	LCDO. FIDEL VERGARA DÍAZ
ESTUDIOS SOCIALES	
LCDA. BLANCA GÓMEZ MURILLO	LCDA. GLORIA PEÑA PINO
VALORES	
PROF. SEGUNDO SÁNCHEZ A.	LCDA. ROSA URQUIZA GARCIA
COMPUTACIÓN	
LCDA. MARÍA VERA CALDERÓN	ING. OMAR MONTECÉ MORENO
IDIOMAS	
LCDA. MARCIA MONAR PINOS	DR. PEDRO VALAREZO COELLO
INDUSTRIAL	
MSC. JOSUE OVIEDO R.	SR. ANGEL PINO PAREJA
CULTURA ESTÉTICA	
LCDO. GUSTAVO ESTEVEZ M.	SR. LUIS NARVÁEZ RÍOS
CULTURA FÍSICA	
PROF. JORGE ALTAMIRANO	PROF. CARLOS QUISPE DELGADO
COMERCIO	
LCDA. MARTHA MARÍN ZAMBRANO	ING. JESSICA PINTO MURILLO
DIRECTOR DE DEPORTES	
LCDO. JULIO MEDINA CRUZ	

ANEXO

YO ELIJO
Bolsa de tela
Bolsa de papel
attitude
Reutilizar la bolsa de plástico
Bolsa de fibra
CUIDAR EL MEDIO AMBIENTE

CAMPAÑA DE EDUCACIÓN AMBIENTAL
EN CENTROS ESCOLARES
ENVASES DE PLASTICO METALICOS TIPO BRICK
PAPEL Y ENVASES DE CARTON
BOTELLAS DE VIDRIO, TARROS Y FRASCOS DE CRISTAL
RECOGIDA SELECTIVA
DE ENVASES Y RESIDUOS
DE ENVASES 2008/2009

CURRICULUM VITAE

DATOS

NOMBRES:	**Natalia Isabel**
APELLIDOS:	**Galarza Ramírez**
CÉDULA DE IDENTIDAD:	**120626106-5**
FECHA DE NACIMIENTO:	**22 deDiciembre de 1988**
ESTADO CIVIL:	**Soltera**
NACIONALIDAD:	**Ecuatoriana**
DIRECCIÓN:	**Cdla. Universitaria**
CIUDAD DE RESIDENCIA:	**BABAHOYO**
TELEFONO:	**088407938 - 099517871**

ESTUDIOS

PRIMARIA: ESC. PARTICULAR MIXTA "ANTONIO FLOR JIJÓN"

SEGUNDARIA: ACD. NAVAL GUAYAQUIL

SUPERIOR: UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO

Facultad de Ciencias Sociales y Jurídica de la Educación.

TITULO OBTENIDO

Bachiller en Informática
Periodista Profesional

REFERENCIA

- LCDA. FANNY SOBENIS QUINTO
- CELULAR 097537574
- LCDA. GUEDES NICOLA
- CELULAR 088759168