Guía de revisión "¿Qué hacemos con el hate?"

Usen esta guía para observar lo que ya armaron y decidir **qué conviene mejorar** antes de entregar. La campaña puede ser una **placa**, **afiche digital**, **carrusel**, **publicación simulada**, **secuencia de placas**, **video** u **otro formato** que el grupo haya elegido y pueda desarrollar. Lo importante es que el **texto**, las **imágenes**, el **formato** y, si corresponde, el **sonido** se combinen para que la idea se entienda con claridad y el mensaje gane fuerza.

Criterio	En proceso	Logrado	Avanzado
Idea de campaña	Hay un **tema elegido**: hate, burlas, daño digital, circulación o cuidado. La campaña necesita enfocar mejor qué quiere decir sobre ese tema.	Hay una **idea central** reconocible. Se entiende qué situación trabaja la campaña y por qué importa.	Hay un **punto de vista propio**. La campaña propone una mirada, una advertencia, una pregunta o una toma de posición.
Desarrollo de la producción	Hay **materiales iniciales**: frases, imágenes, fondos, placas o escenas. La campaña necesita ordenar esos materiales para formar una primera versión.	Hay una **primera versión armada** en un formato definido: placa, afiche, carrusel, publicación simulada, secuencia de placas, video u otro formato elegido.	Hay un **recorrido claro**. El formato organiza el inicio, el desarrollo y el cierre, o una composición que guía la lectura sin perder el mensaje.
Texto, imágenes, formato y/o sonido	Hay **recursos presentes**, pero todavía aparecen separados, repetidos o más decorativos que comunicativos.	Los recursos **ayudan a entender** la idea: texto, imágenes, formato y/o sonido acompañan el mensaje.	Los recursos **se refuerzan entre sí**: orientan la mirada, crean clima, remarcan lo importante y le dan más fuerza al mensaje.
Destinatario y efecto buscado	El grupo puede nombrar un **destinatario** o un efecto buscado, pero eso todavía se nota poco en la campaña.	La campaña permite reconocer **a quién le habla** y qué busca generar: pensar, advertir, acompañar, frenar una circulación, pedir ayuda o abrir otra mirada.	Las decisiones de palabras, imágenes, tono y formato están ajustadas al **público elegido** y buscan provocar una respuesta concreta.
Claridad y cuidado para compartir	La campaña necesita ajustes de **lectura, orden, tamaño, duración o cuidado** para poder compartirse.	La campaña se puede **leer, mirar o escuchar con claridad**. Trata el tema con cuidado y podría compartirse en un espacio escolar con ajustes menores.	La campaña está preparada para una **circulación escolar cuidada**: se entiende, mantiene un tono adecuado, respeta la privacidad y puede compartirse con la comunidad.

1. Antes de cerrar la primera versión: ¿Tiene una **primera versión armada**? ¿Se entiende **qué quiere comunicar**? ¿El **formato elegido** ayuda al mensaje?
2. Antes de subirla a Classroom: ¿La presentación está **descargada como PDF**? ¿Adjuntaron también **otro archivo o enlace**, si corresponde?