

5^a EDICIÓN | SECUNDARIA

CONCURSO ESCOLAR

HAZLO VERDE

MISIÓN #SALVEMOSLOSBOSES

CAMBIAR TU MUNDO ESTÁ EN TUS MANOS

UNIDAD DIDÁCTICA 4

**CREAMOS NUESTRA
CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN**

ÍNDICE

1 CREAMOS NUESTRA CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN

1.1 EL GUIÓN Y STORY BOARD COMO RECURSOS DIDÁCTICOS

2 1º PENSAMOS EL MENSAJE

3 2º SELECCIONAMOS LA IMAGEN

4 3º CREAMOS NUESTRA PROPUESTA

1 CREAMOS NUESTRA CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN

En toda campaña de sensibilización, es necesario **contextualizar la temática** para que ayude a alumnas y alumnos a **comprender la trascendencia del proyecto y el objetivo que se persigue con él**.

Ahora toca, después de realizar las actividades sugeridas, **difundir lo aprendido** entre los pasillos del colegio, el centro cultural de vuestra localidad o algún centro de interpretación de la naturaleza, y **dar a conocer el ODS 15**, poniendo en valor **la sostenibilidad de los recursos de las masas forestales**.

Seguro que en el aula habréis llegado a diversas conclusiones y reflexiones, por grupos de trabajo, los alumnos podrán aplicar su imaginación y creatividad a la realización de **un vídeo de sensibilización** con el fin de fomentar entre la comunidad una **identidad sostenible y ambiental**, en torno al respeto por los bosques y el **consumo responsable**.

1.1 EL GUIÓN Y STORY BOARD COMO RECURSOS CREATIVOS

Una vez recabados los datos, debatido en clase y reflexionado sobre la importancia de dar a conocer el ODS 15, pasaremos a desarrollar nuestra campaña de sensibilización.

En un vídeo, es importante **definir previamente la historia** que se va a filmar, su finalidad y en base a ello, la **narración** de la historia.

El primer paso es la **planificación de la historia** visual: el **guión literario** describe las unidades narrativas en secuencias, los diálogos, el escenario, etc.

El segundo paso, es la **traducción en imagen** de la historia: el **story-board** es el paso a paso de la historia donde quedan dibujados los planos de cámara, las escenas y secuencias de la narración.

La combinación de **guión literario y story-board** permitirá una **planificación del rodaje** y asegurará que la historia o trama del video funcione como un **sinónimo audiovisual** que ayude a que el mensaje sea efectivo y eficaz.

Recordad que el vídeo **no puede superar el minuto de duración**, por lo que es importante ser breves, concisos e impactantes.

¿QUÉ ES EL GUIÓN?

Para poder relatar la historia con imágenes, es necesario ordenarlas en un tiempo y en un espacio. La selección de dicha información se hace mediante la realización del guión. Las escenas son una sección del relato en la que ocurren ciertos acontecimientos y las secuencias son grupos de escenas bajo una misma idea común. El guión incluye los decorados, los diálogos y las acciones de los personajes que intervienen.



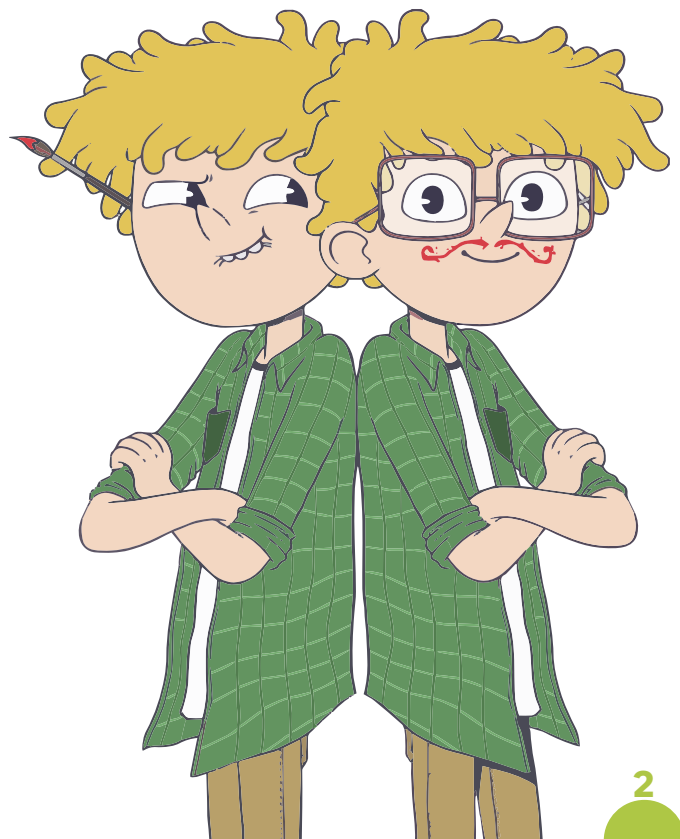
¿QUÉ ES EL STORY-BOARD?

El story-board es la planificación total de la película, mediante imágenes de los planos que se van a rodar y todas las indicaciones de sonido, luz, plano de cámara... El Story-board recoge la relación del espacio y el tiempo con los personajes y su modo de expresarlo coherentemente.



¿CÓMO APLICARLOS EN CLASE?

Una vez hayáis definido la historia, organizad varios grupos de trabajo, de forma que un grupo se ocupe del guión, otro de los diálogos, otro grupo del vestuario, las localizaciones y decorado de las escenas, etc.





El mensaje es la forma y el medio por el que se materializa la información que el emisor transmite al receptor. En nuestro caso, el mensaje está compuesto por la información y el soporte visual sobre el que se apoya, es decir, un vídeo compuesto **por una o varias escenas**, acompañado de unos **diálogos**.

Para que un mensaje cale entre su público, debe ser efectivo y debe cumplir las cinco reglas del Lenguaje visual:

- **UN MENSAJE CODIFICADO:** El mensaje se crea mediante palabras e imágenes. Por lo tanto, el mensaje tendrá que adaptarse al lenguaje del público al que va dirigida esa comunicación, de forma que lo perciba y reciba correctamente, que lo comprenda y lo asimile.
- **UN MENSAJE CLARO:** El anuncio deberá informar de forma clara y eficaz, para lograr la mayor atención posible por parte del receptor. El mensaje del cartel, el slogan o los textos impresos deberán ser fáciles de recordar.
- **UN MENSAJE CONVINCENTE:** El anuncio debe mostrar los valores que encierra el ODS 15, la diversidad de los bosques, la importancia de la sostenibilidad y el consumo responsable. Deberéis seleccionar al menos una característica singular que destaque sobre el resto, para asegurar que el mensaje cale en el público.
- **UN MENSAJE QUE DESTAQUE SOBRE LOS DEMÁS:** No solo es indispensable que el anuncio capte la atención del público a nivel de percepción, sino superar la presencia de sus competidores. Por ello, el cartel debe destacar sobre los demás y captar la curiosidad del público al que va dirigido.
- **UN MENSAJE MEMORABLE:** En general, las personas rara vez actúan por impulso. Por eso es importante que el mensaje cale en la memoria del receptor, de forma que este mensaje permanezca en su memoria hasta lograr un cambio de actitud.



El mensaje en sí tiene una **intencionalidad de comunicación**, la imagen del vídeo es determinante para asegurar la buena lectura del mensaje que emite.

En el caso del **vídeo**, habrá que centrarse en que la situación refleja lo que se pretende transmitir, los personajes y sus diálogos. Y puesto que el objetivo es **llamar y retener la atención del observador**, habrá que **evitar estos factores** para asegurar una buena comunicación visual:

- **MONOTONÍA VISUAL:** La falta de cambio o variación de estímulo hace que decaiga la atención. Esta monotonía puede provenir de la monotonía de colores, ausencia de contraste, de luz, de color, de espacio o, por el contrario, de la saturación de elementos.
- **FALTA DE INTENSIDAD:** La intensidad es otro factor determinante para captar la atención. La imagen comunica, tiene un significado que puede completar o reforzar el mensaje que se emite. Por eso, para que un mensaje despierte el interés tiene que distinguirse del resto, con unos diálogos memorables y por medio de una historia potente que refleje la cuestión a tratar.
- **FALTA DE CONTRASTE:** La elección de los elementos del vídeo: escena, personajes, puede entorpecer la comprensión del mensaje y resultar aburrido si no destaca. Para ello, elegid una situación e historia que tenga fuerza y que transmita el mensaje que queréis difundir. El anuncio debe ser claro, diferenciador y memorable.

Recuerda que no se pueden usar imágenes/canciones o cualquier tipo de contenido con derechos de autor para vuestro vídeo.



En un anuncio, las palabras, los conceptos y las imágenes seleccionadas desencadenan un proceso mental basado en **imágenes sensoriales**, con asociaciones y enlaces apropiados al conectar los diálogos con las escenas y los personajes, que funcionan como sus sinónimos gráficos y audiovisuales y que ayudan a completar el mensaje para que sea efectivo y eficaz.

Pide a tus alumnos y alumnas que formen grupos de trabajo, de modo que se puedan repartir las siguientes tareas a la hora de desarrollar la propuesta de la campaña:

- **ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DE LA META DEL ODS 15 QUE SE QUIERE DESTACAR.** Definición de las características singulares y los valores que queremos poner en valor del ODS 15. Definir de forma clara el mensaje que se va a transmitir, los datos que queréis que se conozca, el papel que desempeña el consumidor, etc.
- **REDACCIÓN DEL MENSAJE Y UBICACIÓN EN EL CARTEL.** Definición de los textos, el diálogo y el slogan, teniendo en cuenta las conclusiones a las que habéis llegado gracias a las actividades sugeridas.
- **SELECCIÓN DE LA IMAGEN GRÁFICA.** Definición de las imágenes gráficas que conforman el vídeo. Cada palabra clave en los diálogos tiene un efecto multiplicador ya que contiene en sí mismo un amplio abanico de asociaciones y conexiones.

De entre todos los anuncios hechos por los grupos de clase, deberéis **seleccionar entre todos cuál es el video que queréis que represente al aula** en este concurso. Serás tú, como docente, quien suba el vídeo en el área privada de la web.

Recuerda que deberás adjuntar en el espacio habilitado en el área privada **un título y una pequeña descripción** del mensaje.