

5^a EDICIÓN | PRIMARIA

CONCURSO ESCOLAR

HAZLO VERDE

MISIÓN #SALVEMOSLOS BOSQUES

CAMBIAR TU MUNDO ESTÁ EN TUS MANOS

UNIDAD DIDÁCTICA 4

**CREAMOS A NOSA CAMPAÑA
DE SENSIBILIZACIÓN**



LEROYMERLIN
Da vida a tus ideas

**DEMOS VIDA A UN
HÁBITAT MEJOR**

ÍNDICE

1 CREAMOS A NOSA CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN

1.1 O *BRAINSTORMING* E O *MIND MAP* COMO RECURSOS CREATIVOS

2 1º PENSAMOS A MENSAXE

3 2º SELECCIONAMOS A IMAXE

4 3º CREAMOS A NOSA PROPOSTA

1 CREAMOS A NOSA CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN

En toda campaña de sensibilización, é **necesario contextualizar a temática** para que axude a alumnas e alumnos a comprender a **transcendencia do proxecto e o obxectivo que se persegue con el**.

Agora toca, despois de realizar as actividades suxeridas, **difundir o aprendido** polos corredores do colexio ou instituto **e dar a coñecer o ODS 15**, poñendo en valor **a sustentabilidade dos recursos das masas forestais**.

Seguro que na aula chegariades a diversas conclusións e reflexións, por grupos de traballo, os alumnos poderán aplicar a súa imaxinación e creatividade á realización dun **cartel de sensibilización** co fin de fomentar entre a comunidade unha **identidade sustentable e ambiental**, en torno ao respecto polos bosques e o **consumo responsable**.

1.1 O BRAINSTORMING E O MIND MAP COMO RECURSOS CREATIVOS

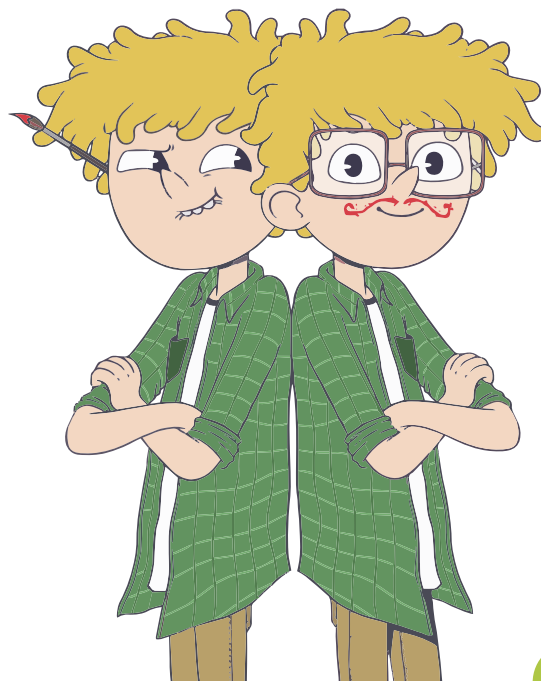
Unha vez solicitados os datos, debatido na aula e reflexionado sobre a importancia de dar a coñecer o ODS 15, pasaremos a desenvolver a nosa campaña de sensibilización.

Nun cartel, as palabras, os conceptos e as imaxes seleccionadas desencadean un **proceso mental baseado en imaxes sensoriais**, con asociacións e ligazóns apropiadas ao conectar os diálogos (o texto, o slogan) con estas imaxes (os recursos gráficos, a imaxe) que funcionan como os seus sinónimos gráficos e audiovisuais e que axudan a completar a mensaxe para que sexa efectiva e eficaz.

Para lograr resultados creativos e que empoderen ao alumnado, poñendo en valor as súas ideas, suxerímosvos empregar o recurso da choiva de ideas (BRAINSTORMING) e o do mapa mental (MIND MAP), para dar forma ás súas ideas e que se reflectan no cartel.

QUE É O BRAINSTORMING?

Esta técnica consiste na libre expresión de ideas que leva a cabo en grupo para chegar a un acordo sobre un tema, para xerar ideas creativas ou novas solucións ante unha situación. Cantas máis ideas se expoñen, máis ideas xorden e desembocan noutras novas. A recompilación de todas elas define unha idea global consensuada polo grupo.



COMO APLICALO NA AULA?

1. Reúne aos teus alumnos/as e deixa que cada un/unha expoña de forma libre as súas ideas e achegas.
2. Podédelo facer de forma oral ou escrita, en calquera caso, haberá que deixalas escritas no encerado ou cada un/unha nun papel e pegadas ao encerado.
3. Establece diferentes roldas para que cada un/unha expoña a súa idea na quenda que lle corresponda.
4. É importante que a idea xurda de forma espontánea, todas son válidas, así que non lles deixes moito tempo, canto máis improvisen, mellores ideas saírán!
5. Non rexeitedes ningunha idea por moi absurda que vos poida parecer, unha vez terminada a sesión, mirade todas as ideas xuntas e seleccionade as principais.
6. A selección das mellores ideas darán forma á mensaxe do cartel.

QUE É O MIND MAP?

Esta técnica baséase na asociación de ideas e conexións que efectúa o cerebro ao pensar en algo, no canto de facelo de forma lineal, o cerebro vai relacionando conceptos e ideas, que se escriben ou debuxan nun mapa visual, combinando palabras, esquemas e debuxos para facilitar a visión global dun concepto maior.



COMO APLICALO NA AULA?

1. Píde a cada alumno/a que desenvolva o seu propio mapa de forma individual, realizándoo na aula e remantándoo na casa.
2. O mapa adóitase organizar e distribuír no papel da seguinte maneira: o que ocupa o centro do papel é o tema principal, do que saen ramificacións que son as ideas clave, categorías, subtemas, factores e elementos que configuran ese tema central.
3. A súa distribución é libre, e recoméndase incorporar debuxos e cores para diferenciar e organizar a información.



A mensaxe é a forma e o medio polo que se materializa a información que o emisor transmite ao receptor. No noso caso, a mensaxe está composta pola información e o soporte visual sobre o que se apoia, é dicir, un cartel composto por **unha ou varias imaxes**, máis un pequeno **texto ou slogan**.

Frases cortas e breves. Ideas principais. Conceptos claros.	→	Facilita a comprensión e a lectura.
Uso de palabras conectivas. Termos de ligazón.	→	Facilita a lectura dinámica.
Uso do tempo en sentido activo. Escribir en presente. Ton apropiado. Claridade e concreción.	→	Facilita a comprensión das ideas conceptuais, teóricas.
Distribuír mensaxes relevantes. Parágrafos curtos, separados. Enfatizar o importante.	→	Axuda a formarse unha idea convincente do tema tratado.
Adaptar contidos ao contexto familiar do alumnado.	→	Reafirma os contidos importantes do tema a tratar.

Para que unha mensaxe cale entre o seu público, debe ser efectiva e debe cumprir as cinco regras da linguaxe visual:

- **UNHA MENSAXE CODIFICADA:** a mensaxe créase mediante palabras e imaxes. Por tanto, a mensaxe terá que adaptarse á linguaxe do público ao que vai dirixida esa comunicación, de forma que a perciba e reciba correctamente, que a comprenda e a asimile.
- **UNHA MENSAXE CLARA:** o anuncio deberá informar de forma clara e eficaz, para lograr a maior atención posible por parte do receptor. A mensaxe do cartel, o slogan ou os textos impresos deberán ser fáciles de lembrar.
- **UNHA MENSAXE CONVINCENTE:** o anuncio debe mostrar os valores que encerra o ODS 15, a diversidade dos bosques, a importancia da sustentabilidade e o consumo responsable. Deberedes seleccionar polo menos unha característica singular que destaque sobre o resto, para asegurar que a mensaxe cale no público.
- **UNHA MENSAXE QUE DESTAQUE SOBRE AS DEMAIS:** non só é indispensable que o anuncio capte a atención do público a nivel de percepción, senón superar a presenza dos seus competidores. Por iso, o cartel debe destacar sobre os demais e captar a curiosidade do público ao que vai dirixido.

- **UNHA MENSAXE MEMORABLE:** en xeral, as persoas de cando en cando actúan por impulso. Por iso é importante que a mensaxe cale na memoria do receptor, de forma que esta mensaxe permaneza na súa memoria ata lograr un cambio de actitude.



A mensaxe en si ten unha **intencionalidade de comunicación**, a imaxe do cartel é determinante para garantir a boa lectura da mensaxe que emite.

No noso **cartel**, non poderá haber máis de tres ou catro elementos para chamar a atención do espectador. E debido a que o obxectivo é **chamar e reter a atención do observador**, haberá que **evitar estes factores** para asegurar unha boa comunicación visual:

- **MONOTONÍA VISUAL:** a falta de cambio ou variación de estímulo fai que decaia a atención. Esta monotonía pode provir da monotonía de cores, ausencia de contraste, de luz, de cor, de espazo ou, pola contra, da saturación de elementos.
- **FALTA DE INTENSIDADE:** a intensidade é outro factor determinante para captar a atención. A imaxe comunica, ten un significado que pode completar ou reforzar a mensaxe que se emite. Por iso, para que unha mensaxe esperte o interese ten que distinguirse do resto, cun slogan memorable e por medio dunha imaxe potente que reflicta a cuestión para tratar.
- **FALTA DE CONTRASTE:** a elección dos elementos do cartel pode entorpecer a comprensión da mensaxe, resultar aburrida se non destaca. Para iso, elixide unha imaxe con forza que transmita a mensaxe que queredes difundir. O anuncio debe ser claro, diferenciador e memorable.



Pide aos teus alumnos e alumnas que formen grupos de traballo, de forma que poidan repartirse as seguintes tarefas para desenvolver a proposta da campaña:

- **ANÁLISE E DESCRICIÓN DA FINALIDADE DO ODS 15 QUE SE QUERE DESTACAR.** Definición das características singulares e os valores que queremos poñer en valor do ODS 15. Definir de forma clara a mensaxe que se vai transmitir, os datos que queredes que se coñezan, o papel que desempeña o consumidor, etc.
- **REDACCIÓN DA MENSAXE E UBICACIÓN NO CARTEL.** Definición dos textos, o diálogo e o slogan, tendo en conta as conclusións ás que chegastes grazas ás actividades suxeridas.
- **SELECCIÓN DA IMAXE GRÁFICA.** Definición das imaxes gráficas que conforman o cartel. Cada palabra clave no slogan do cartel ten un efecto multiplicador xa que contén en si mesmo un amplo abanico de asociacións e conexións.

De entre todos os anuncios feitos polos grupos de clase, deberedes **seleccionar entre todos cal é o cartel que queredes que represente á clase** neste concurso. Serás ti, como docente, quen suba o cartel na zona privada da web.

Lembra que deberás achegar no espazo habilitado na zona privada **un título e unha pequena descrición** da mensaxe.

Se queres profundar na linguaxe visual
para realizar o cartel, fai clic aquí.
Accederás á unidade didáctica
“O proceso creativo aplicado ao deseño”.

