

5^a EDICIÓN | SECUNDARIA

CONCURSO ESCOLAR

HAZLO VERDE

MISIÓN #SALVEMOSLOSBOSES

CAMBIAR TU MUNDO ESTÁ EN TUS MANOS

UNIDAD DIDÁCTICA 4

**CREAMOS A NOSA CAMPAÑA
DE SENSIBILIZACIÓN**

ÍNDICE

1 CREAMOS A NOSA CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN

1.1 O GUÍÓN E *STORYBOARD* 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 **vídeo 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 GUIÓN E STORYBOARD COMO RECURSOS CREATIVOS

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

Nun vídeo, é importante **definir previamente a historia** que se vai a filmar, a súa finalidade e, en base a iso, a **narración** da historia.

O primeiro paso é a **planificación da historia** visual: o **guión literario** describe as unidades narrativas en secuencias, os diálogos, o escenario, etc.

O segundo paso é a **tradución en imaxe** da historia: o **storyboard** é o paso a paso da historia onde quedan debuxados os planos de cámara, as escenas e secuencias da narración.

A combinación de **guión literario e storyboard** permitirá unha planificación da rodaxe e asegurará que a historia ou trama do vídeo funcione como un sinónimo audiovisual que axude a que a mensaxe sexa efectiva e eficaz.

Lembrede que o **vídeo non pode superar o minuto de duración**, polo que é importante ser breves, concisos e impactantes.

QUE É O GUIÓN?

Para poder relatar a historia con imaxes, é necesario ordenalas nun tempo e nun espazo. A selección da devandita información faise mediante a realización do guión. As escenas son unha sección do relato na que ocorren certos acontecementos e as secuencias son grupos de escenas baixo una mesma idea común. O guión inclúe os decorados, os diálogos e as accións dos personaxes que interveñen.



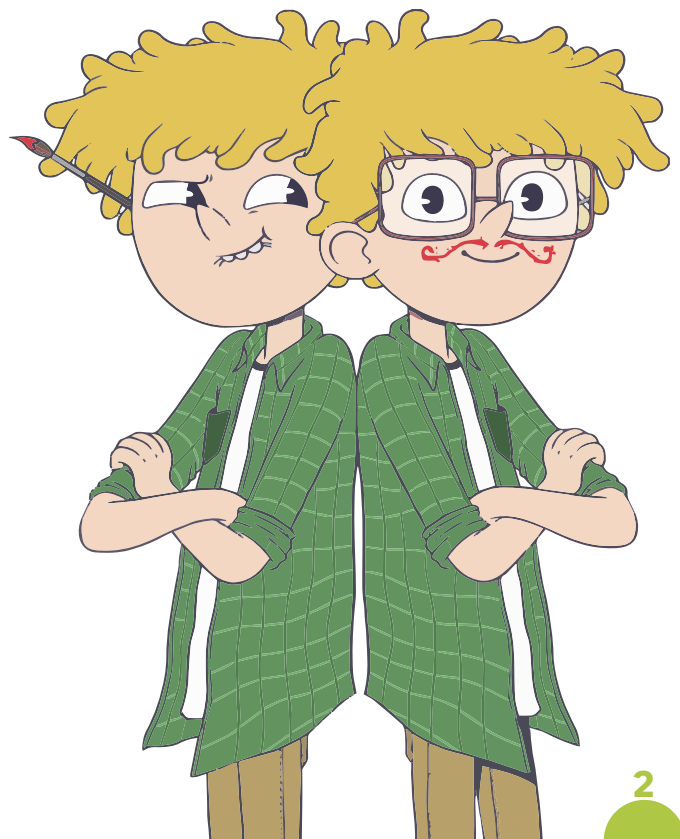
QUE É O STORYBOARD?

O *storyboard* é a planificación total do filme, mediante imaxes dos planos que se van a rodar e todas as indicacións de son, luz, plano de cámara... O *storyboard* recolle a relación do espazo e o tempo cos personaxes e o seu modo de expresalo coherentemente.



COMO NA AULA?

Unha vez definistes a historia, organiza de varios grupos de traballo, de forma que un grupo se ocupe do guión, outro dos diálogos, outro grupo do vestiario, as localizacións e decorado das escenas, etc.





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 vídeo composto por **unha ou varias escenas**, acompañado duns **diálogos**.

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:** 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:** 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:** on 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:** 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 elección da historia que reflicta o vídeo é determinante para asegurar a boa lectura da mensaxe que emite.

No caso do **vídeo**, haberá que centrarse en que a situación reflicte o que se pretende transmitir, os personaxes e os seus diálogos. 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:** 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:** 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:** 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.

Lembra que non se poden usar imaxes/cancións
ou calquera tipo de contido con dereitos de autor para o voso vídeo.



Nun anuncio, 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 coas escenas e os personaxes, que funcionan como os seus sinónimos gráficos e audiovisuais e que axudan a completar a mensaxe para que sexa efectivo e eficaz.

Pide aos teus alumnos e alumnas que formen grupos de traballo, de modo que se poidan repartir as seguintes tarefas á hora de desenvolver a proposta da campaña:

- **ANÁLISE E DESCRICIÓN DA META DO ODS 15 QUE SE QUERE DESTACAR.** finición das características singulares e os valores que queremos poñer en valor do ODS 15. Definir de forma clara a mensaxe que se vai a transmitir, os datos que queredes que se coñeza, o papel que desempeña o consumidor, etc.
- **REDACCIÓN DA MENSAXE.** finición dos diálogos tendo en conta as conclusións ás que chegastes grazas ás actividades suxeridas.
- **SELECCIÓN DA SECUENCIA DE RODAXE.** finición das imaxes gráficas que conforman o vídeo: localización da escena, decorado, personaxes, etc. Unha situación e escena claras son o núcleo de interese, o centro de atención, facilitando a comprensión da mensaxe.

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

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