

5^a EDICIÓN | PRIMARIA

CONCURSO ESCOLAR

HAZLO VERDE

MISIÓN #SALVEMOSLOS BOSQUES

CAMBIAR TU MUNDO ESTÁ EN TUS MANOS

UNIDAD DIDÁCTICA 4

**CREEM LA NOSTRA
CAMPANYA DE SENSIBILITZACIÓ**



LEROYMERLIN
Da vida a tus ideas

**DEMOS VIDA A UN
HÁBITAT MEJOR**

ÍNDEX

1 CREEM LA NOSTRA CAMPANYA DE SENSIBILITZACIÓ

1.1 EL *BRAINSTORMING* I EL *MIND MAP* COM A RECURSOS CREATIUS

2 1^R: PENSEM EL MISSATGE

3 2^N: SELECCIONEM LA IMATGE

4 3^R: CREEM LA NOSTRA PROPOSTA

1 CREEM LA NOSTRA CAMPANYA DE SENSIBILITZACIÓ

En tota campanya de sensibilització, és necessari **contextualitzar la temàtica** perquè ajudi l'alumnat a **comprendre la transcendència del projecte i l'objectiu que persegueix**.

Ara toca, després de fer les activitats suggerides, **difondre el que s'ha après** entre els passadissos de l'escola o institut i **donar a conèixer l'ODS 15**, posant en valor **la sostenibilitat dels recursos de les masses forestals**.

Segur que a l'aula haureu arribat a diverses conclusions i reflexions. Per grups de treball, l'alumnat podrà aplicar la seva imaginació i creativitat a la realització d'**un cartell de sensibilització** amb la finalitat de fomentar entre la comunitat una **identitat sostenible i ambiental**, al voltant del respecte pels boscos i el **consum responsable**.

1.1 EL BRAINSTORMING I EL MIND MAP COM A RECURSOS CREATIUS

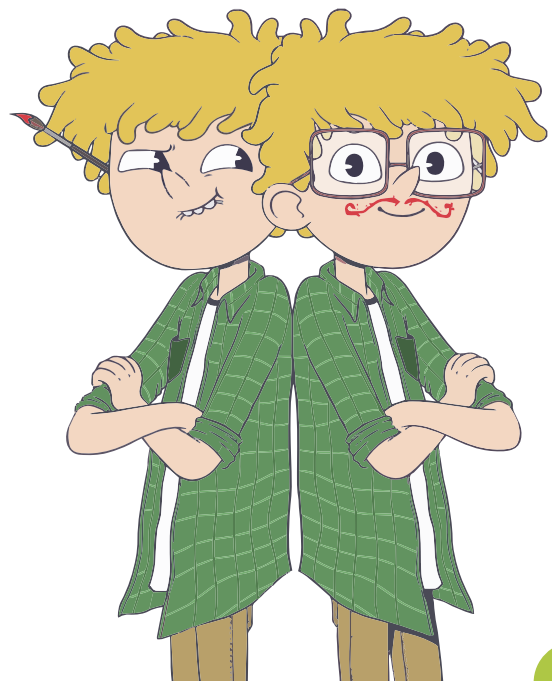
Un cop obtingudes les dades, debatut a classe i reflexionat sobre la importància de donar a conèixer l'ODS 15, passarem a desenvolupar la nostra campanya de sensibilització.

En un cartell, les paraules, els conceptes i les imatges seleccionades desencadenen un **procés mental basat en imatges sensorials**, amb associacions i enllaços apropiats en connectar els diàlegs (el text, l'eslògan) amb aquestes imatges (els recursos gràfics, la imatge) que funcionen com els seus sinònims gràfics i audiovisuals i que ajuden a completar el missatge perquè sigui efectiu i eficaç.

Per **assolir resultats creatius i que empoderin l'alumnat, posant en valor les seves idees**, us suggerim que feu servir el recurs de la **pluja d'idees** (*brainstorming*) i el del **mapa mental** (*mind map*) per donar forma a les seves idees i que aquestes es reflecteixin en el cartell.

QUÈ ÉS EL BRAINSTORMING?

Aquesta tècnica consisteix en la lliure expressió d'idees que es du a terme en grup per arribar a un acord sobre un tema, per generar idees creatives o noves solucions davant d'una situació. Com més idees s'exposin, més idees sorgeixen i desemboquen en d'altres de noves. La recopilació de totes defineix una idea global consensuada pel grup.

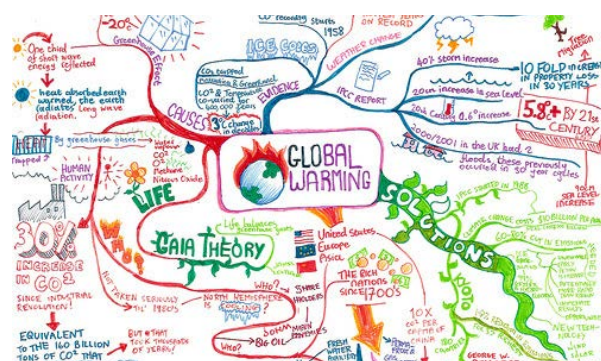


COM PODEU APLICAR-HO A L'AULA?

1. Reuniu l'alumnat i deixeu que cadascú exposi lliurement les seves idees i aportacions.
2. Ho podeu fer de forma oral o escrita. En qualsevol cas, caldrà deixar les idees escrites a la pissarra o que cadascú les escrigui en un paper i les enganxi a la pissarra.
3. Establiu diferents rondes perquè cadascú exposi la seva idea en el torn que li correspongui.
4. És important que la idea sorgeixi espontàniament, totes són vàlides. No els deixeu massa temps: com més improvisin, millors idees sortiran!
5. No rebutgeu cap idea per molt absurda que pugui semblar. Un cop acabada la sessió, mireu totes les idees juntes i seleccioneu les principals.
6. La selecció de les millors idees donarà forma al missatge del cartell.

QUÈ ÉS EL MIND MAP?

Aquesta tècnica es basa en l'associació d'idees i connexions que efectua el cervell en pensar alguna cosa. En lloc de fer-ho de forma lineal, el cervell va relacionant conceptes i idees, que es descriuen o dibuixen en un mapa visual, combinant paraules, esquemes i dibuixos per facilitar la visió global d'un concepte més gran.



COM PODEU APLICAR-HO A L'AULA?

1. Demaneu a cada alumne o alumna que, de forma individual, per fer a classe i acabar a casa, desenvolupi el seu propi mapa.
2. El mapa se sol organitzar i distribuir en el paper de la manera següent: el que ocupa el centre del paper és el tema principal, del qual surten ramificacions, que són les idees clau, categories, subtemes, factors i elements que configuren aquest tema central.
3. La distribució és lliure i es recomana incorporar-hi dibuixos i colors per diferenciar i organitzar la informació.



El missatge és la forma i el mitjà pels quals es materialitza la informació que l'emissor transmet al receptor. En el nostre cas, el missatge està format per la informació i el suport visual sobre el qual es recolza, és a dir, un cartell format per **una o diverses imatges**, acompanyat d'un petit **text o eslògan**.

Frases curtes i breus. Idees principals. Conceptes clars.	→	Facilita la comprensió i la lectura.
Ús de les paraules connectives. Termes d'enllaç.	→	Facilita la lectura dinàmica.
Ús del temps en sentit actiu. Escriure en present. To adient. Claredat i concreció.	→	Facilita la comprensió de les idees conceptuais, teòriques.
Distribuir missatges rellevants. Paràgrafs curts, separats. Emfatitzar el que és important.	→	Ajuda a formar-se una idea convincent del tema tractat.
Adaptar continguts al context familiar de l'alumnat.	→	Reafirma els continguts importants del tema que es tracta.

Perquè un missatge arribi al seu públic, ha de ser efectiu i ha de complir les cinc regles del llenguatge visual:

- **UN MISSATGE CODIFICAT:** el missatge es crea a través de paraules i imatges. Per tant, el missatge s'haurà d'adaptar al llenguatge del públic al qual va dirigida aquella comunicació, de forma que aquest el percebi i el rebi de manera correcta, que el compregui i l'assimili.
- **UN MISSATGE CLAR:** l'anunci haurà d'informar de forma clara i eficaç del missatge per aconseguir la màxima atenció possible per part del receptor. El missatge del cartell, l'eslògan o els textos impresos hauran de ser fàcils de recordar.
- **UN MISSATGE CONVINCENT:** l'anunci ha de mostrar els valors que engloba l'ODS 15, la diversitat dels boscos i la importància de la sostenibilitat i el consum responsable. Haureu de seleccionar almenys una característica singular que destaquï sobre la resta, per assegurar que el missatge arribi al públic.
- **UN MISSATGE QUE DESTAQUI SOBRE ELS ALTRES:** no només és indispensable que l'anunci capti l'atenció del públic pel que fa la percepció, sinó que també ha de superar la presència dels seus competidors. Per això, el cartell ha de destacar sobre els altres i captar la curiositat del públic al qual va dirigit.

- **UN MISSATGE MEMORABLE:** en general, les persones rara vegada actuen per impuls. Per això és important que el missatge resti en la memòria del receptor, de forma que aquest missatge romangui en la seva memòria fins aconseguir un canvi d'actitud.



El missatge en si té una **intencionalitat de comunicació**; la imatge del cartell és determinant per assegurar la bona lectura del missatge que emet.

En el nostre **cartell**, no hi podrà haver més de tres o quatre elements per **cridar l'atenció de l'espectador**. I, com que l'objectiu és cridar i retenir l'atenció de l'observador, caldrà **evitar aquests factors** per assegurar una bona comunicació visual:

- **MONOTONIA VISUAL:** la falta de canvi o de variació d'estímul fa que l'atenció decaigui. Aquesta monotonia pot provenir de la uniformitat de colors, de l'absència de contrast, de llum, de color o d'espai o, al contrari, de la saturació d'elements.
- **FALTA D'INTENSITAT:** la intensitat és un altre factor determinant per captar l'atenció. La imatge comunica, té un significat que pot completar o reforçar el missatge que s'emet. Per això, perquè un missatge desperti interès ha de distingir-se dels altres, amb un eslògan memorable i a través d'una imatge potent que reflecteixi el tema que es tracta.
- **FALTA DE CONTRAST:** l'elecció dels elements del cartell pot entorpir la comprensió del missatge o resultar avorrit si no destaca. Per això, escolliu una imatge amb força que transmeti el missatge que voleu difondre. L'anunci ha de ser clar, s'ha de diferenciar i ha de ser memorable.



Demaneu a l'alumnat que formi grups de treball, de forma que es puguin repartir les tasques següents a l'hora de desenvolupar la proposta de la campanya:

- **ANÀLISI I DESCRIPCIÓ DE L'OBJECTIU DE L'ODS 15 QUE ES VOL DESTACAR** Definició de les característiques singulars i els valors que volem posar en valor de l'ODS 15. Definir de forma clara el missatge que voleu transmetre, les dades que voleu que es coneguin, el paper que té el consumidor, etc.
- **REDACCIÓ DEL MISSATGE I UBICACIÓ EN EL CARTELL** Definició dels textos, el diàleg i l'eslògan, tenint en compte les conclusions a les quals heu arribat gràcies a les activitats suggerides.
- **SELECCIÓ DE LA IMATGE GRÀFICA** Definició de les imatges gràfiques que componen el cartell. Cada paraula clau en l'eslògan d'un cartell té un efecte multiplicador, ja que conté en si mateixa un ampli ventall d'associacions i connexions.

D'entre tots els anuncis fets pels grups classe, haureu de **seleccionar entre tots i totes quin és el cartell que voleu que representi l'aula** en aquest concurs. Sereu vosaltres, com a docents, qui pengeu el cartell a l'àrea privada de la web.

Recordeu que haureu d'adjuntar **un títol i una petita descripció** del missatge en l'espai habilitat per a tal fi a l'àrea privada.

Si voleu aprofundir en el llenguatge visual per crear el cartell, [feu clic aquí](#).
Accedireu a la unitat didàctica
“El procés creatiu aplicat al disseny”.

