

Imágenes y mensajes éticos

Se trata de un ejercicio de ensayo básico sobre mensajes e imágenes a utilizar en una campaña. Se divide la clase en grupos y a cada grupo se le entregan [cuatro fotomontajes](#). Todos ellos hacen referencia al medioambiente y al consumo en el mundo globalizado. El montaje original pertenecía a una campaña de los Verdes Europeos publicada en Green Papers 1993 y tenía un lema revelador “Nuestras elecciones como consumidores transforman el paisaje y determinan la cantidad de espacio que dejamos a otros seres vivos”. Deberá haber un relator por grupo para escribir las frases creadas por el grupo en un acetato o en una hoja de papelógrafo.

Trabajo: imaginar una campaña de comercio justo o de consumo crítico Norte-Sur y presentar un máximo de ocho lemas (elaborar dos lemas para cada uno de los fotomontajes). Especificar qué frase o lema se corresponde con qué imagen.

Es conveniente que los lemas se adecuen al modelo de comunicación dialógico y al código de conducta de las ONGD.

Presentar los ocho lemas especificando cuáles corresponden a cada fotomontaje. Habrá que especificar cuál es el objetivo de cada campaña y a qué público se dirige. Es importante tener en cuenta y explicitar cómo se trasciende la mera información y qué vías de participación ofrecemos a nuestro público para superar la mera recogida de fondos, que puede estar dentro de nuestros objetivos.

Puesta en común. Cada grupo presentará las frases recogidas. El plenario seleccionará las cuatro mejores frases según la fuerza del mensaje y su adecuación al modo de comunicación y al código de conducta.