



Objetivo

- Fomentar la observación y la creatividad del alumnado, invitándoles primero a adivinar qué nombre podría tener la escultura y, después, a inventar un título alternativo y un lema como si fueran responsables de una campaña de sensibilización.



Recursos

- Papeles o tarjetas para escribir títulos y lemas.
- Rotuladores o lápices.
- Recortes de anuncios en prensa con los eslóganes o lemas de las campañas.

Desarrollo

- El grupo se sitúa frente a la escultura. El profesorado explica:
 - “La obra tiene un título real (Resetéate y vive), pero puede que lo veamos escrito en la placa... o puede que no. Vamos a jugar a adivinarlo.”
 - Si el título aparece visible, se puede tapar con un folio/cartulina durante la actividad.
- Cada alumno/a propone un posible título, según lo que ve y lo que interpreta.
 - En Primaria suelen salir ideas muy directas (“El niño que tira el móvil”).
 - En Secundaria, pueden aparecer metáforas (“El giro”, “La elección”).
- A continuación, se lanza el reto: “Ahora imaginad que el título lo ponéis vosotros. ¿Qué otro nombre inventaríais?”.

- Una vez elegidos los títulos, se pasa a crear un lema de campaña, pensando cómo se comunicaría esta obra si hubiera que anunciarla en la radio, en autobuses, en vallas publicitarias, en pancartas, en la tele o en reels de Instagram y TikTok.
 - Ejemplos posibles: “Dale la vuelta al móvil”, “Lo importante no está en la pantalla”, “Conecta con tu gente”, “Vuelve a jugar... de verdad”.
- Se comparten las propuestas y se vota entre todos cuál sería el título alternativo y el lema ganador de la clase.
- Para Secundaria se puede añadir un plus: cómo sonaría ese lema en un anuncio de 10 segundos de radio o cómo se vería en un reel de 15 segundos. Incluso pueden grabarlo con un móvil del profesorado.

Funciona porque...

- Porque mantiene la emoción del juego: adivinar si el título coincide o no con sus propuestas.
- Porque permite crear algo propio (título alternativo y lema) aunque ya exista un título oficial.
- Porque acerca la obra al mundo de la comunicación y las redes, haciendo que el alumnado se imagine como creador de la campaña, no solo como receptor.

