

**Lunes  
07  
de marzo**

## **Segundo de Secundaria Lengua Materna**

*El sonido de la campaña*

**Aprendizaje esperado:** *analiza el contenido de campañas oficiales.*

**Énfasis:** *identificar recursos naturales en campañas oficiales.*

### **¿Qué vamos a aprender?**

En esta sesión, estudiarás los recursos naturales que se usan en las campañas oficiales, en especial las audiovisuales, es decir, cómo es que se perciben los sonidos utilizados en este tipo de campañas. Además, conocerás cuál es el efecto que causan al momento de verlas o escucharlas, y si los sonidos que presentan concuerdan con el mensaje que se está dando.

### **¿Qué hacemos?**

Reflexiona en las siguientes preguntas:

¿Recuerdas alguna campaña pública, en radio o televisión, que haya llamado tu atención?

¿Cuál es el mensaje que todavía recuerdas?

¿Recuerdas alguna campaña oficial que haya cambiado tu forma de pensar o actuar?

Si recuerdas algunos detalles de esas campañas, como los sonidos de fondo. A este tipo de sonidos se les conoce como recursos naturales. Estos sirven para recrear la atmósfera y el ambiente del lugar o situación que muestra la campaña.

¿Sabes qué significa la palabra aural? La palabra aural se relaciona con audición y ésta es la percepción auditiva, es decir, la capacidad de percibir el sonido.

Y el sonido, según el Diccionario de la Lengua Española, es la sensación producida en el órgano del oído por el movimiento vibratorio de los cuerpos, transmitido por un medio elástico como el aire.

En las campañas oficiales, sobre todo en las de radio o televisión, los sonidos son elementales para ambientar y contextualizar un mensaje.

Para entender lo anterior, observa el siguiente video titulado “No discriminación”, difundido por la CNDH. Presta atención y agudiza tu sentido auditivo.

### **1. No discriminación.**

<https://defensoresdh.cndh.org.mx/assets/doc/video/DISCRIMINACION.mp4>

Ahora, responde lo siguiente:

¿Lograste identificar los sonidos que se presentan en la campaña oficial?, ¿qué sensación te provocaron?

En las campañas oficiales comúnmente se encuentran los recursos naturales, estos son el sonido ambiente, la música y la voz. Inicia con el sonido ambiente.

#### **Sonido ambiente:**

El concepto engloba varios elementos de naturaleza diferente que corresponden a procesos en la grabación y montaje de sonidos. El sonido ambiente se clasifica en dos tipos: ambiente o atmosférico, y decorado sonoro.

De acuerdo con el tipo de campaña oficial, los sonidos que se utilicen deben adecuarse al contexto y tipo de público al que va dirigido el mensaje.

En la campaña “No discriminación”, se pueden identificar los sonidos ambientales y son: de la ciudad, de personas platicando, cubiertos rozando con la loza (platos) e incluso los pasos, lentos o rápidos, los cuales simulan que la persona corre o hay varias personas. Continúa con los sonidos atmosféricos.

#### **Sonido atmosférico:**

Suele incluir los sonidos relativamente continuos que, en general, no tienen una fuente clara y visualizable, como los de ciudad al fondo, el sonido difuso del mar, el sonido general de un bosque, el viento o una atmósfera de noche con grillos, por ejemplo.

En las campañas de televisión y radio, por lo general se utiliza este tipo de ambientación; obviamente, al ver y escuchar una campaña oficial estos sonidos están puestos de tal manera que no tengan más peso que las palabras o el mensaje que se quiere transmitir, son nada más como parte de la escenografía, por eso se dice que no son del todo claros.

Escucha un ejemplo de los sonidos atmosféricos en el spot de radio “Paisano”, que pertenece a la campaña “Tus derechos humanos”, emitida por la Comisión Nacional de los Derechos Humanos.

## **2. Spot Radio Paisano.**

<https://www.cndh.org.mx/audio/spot-radio-paisano>

Como pudiste escuchar, el sonido atmosférico que se emplea es el del motor del automóvil, no es tan fácil de reconocer y hasta se puede llegar a confundir con el sonido del viento.

No olvides que los sonidos atmosféricos son un recurso para recrear un contexto o evocar una imagen de la situación que maneja la campaña oficial. Ahora analiza qué es la decoración sonora.

### **Decoración sonora:**

Estos sonidos tienen fuentes más puntuales y definidas que las atmósferas y son más intermitentes. Se pueden incluir los teléfonos en una escena de oficina, el conjunto de ruido de cubiertos y voces de comensales en un restaurante, el ruido de coches en una escena de calle o de máquinas en una escena industrial.

En la decoración sonora se van a resaltar los sonidos y serán parcialmente constantes, es decir, dependerán del momento en el que se usarán. Este tipo de sonido es más perceptible que el atmosférico. También los silencios juegan un papel importante en ciertas campañas.

Escucha la campaña oficial “Lugares donde se defienden derechos”, difundida por la Comisión Nacional de los Derechos Humanos.

## **3. Lugares donde se defienden derechos.**

[http://video.cndh.org.mx/sites/default/files/videos/Campana\\_Defensores/3b-Radio-Lugares.mp3](http://video.cndh.org.mx/sites/default/files/videos/Campana_Defensores/3b-Radio-Lugares.mp3)

La decoración sonora que se percibe en esta campaña es el canto de las aves, el timbre del teléfono y el claxon de los automóviles. Esta decoración sonora suena más fuerte que la ambientación atmosférica y se percibe fácilmente.

También había sonidos atmosféricos como el viento y el río corriendo cuando se recreó el ambiente del bosque, y los sonidos de pasos, hojas de papel y el clic de la escritura

en la computadora, los cuales se percibían muy poco cuando estaban recreando el espacio de la oficina.

A continuación, observa el siguiente ejemplo de una campaña oficial; se trata de la campaña “Defensores de los Derechos”, difundida por la CNDH y en la que se pretende dar a conocer la protección a periodistas, ya que ellos tienen el derecho de expresarse libremente y a no ser atacados por lo que escriben o publican. Presta atención e identifica los recursos sonoros que acabas de conocer.

#### **4. Protección a periodistas.**

<https://defensoresdh.cndh.org.mx/assets/doc/video/PERIODISTA.mp4>

¿Te diste cuenta del cambio de volumen del sonido atmosférico y de la decoración sonora?

Estos tipos de recursos naturales de ambientación no se identifican con facilidad. Esto se debe a que tu oído lo percibe, pero no lo hace conscientemente. Simplemente, recrea las atmósferas o escenas que los creadores de la campaña buscan igualar, y se comprende el mensaje haciendo una suma de todos los elementos.

Como pudiste ver y escuchar en la campaña de protección a periodistas, están presentes dos tipos de sonidos ambientales.

Responde lo siguiente:

- ¿Identificaste la decoración sonora?
- ¿Cuáles eran estos sonidos?

Los adornos sonoros fueron el del ventilador, cuando toma la cámara, al ponerse el chaleco, al abrir el cajón del escritorio y al ponerse el casco y la mochila.

Ahora:

- ¿Cuál es el sonido atmosférico que se presenta?

El sonido atmosférico que se presenta en la campaña es el de un bosque, ya que el personaje está tomando fotografías de la vida silvestre y se puede escuchar el canto de las aves y el sonido del aire moviendo las ramas. También al inicio hay silencios y esos aportan una intención, recuerda que los silencios son parte de los sonidos.

Ya conociste el primer recurso natural, que es el sonido ambiente. Es momento de conocer el segundo recurso: la música. El Diccionario de la Lengua Española la define de la siguiente manera.

#### **Música:**

Arte de combinar los sonidos de la voz humana, de los instrumentos o de unos y otros a la vez, de suerte que produzcan deleite, conmoviendo la sensibilidad, ya sea alegre o triste.

La música que se usa de fondo en las campañas oficiales son melodías, acordes y rasgueos, ya sea de piano o guitarra, y también se puede hacer uso de bandas sonoras o una mezcla entre instrumentos y voz.

Cada campaña puede tener o no música de fondo y ésta puede sólo generar una emoción o reforzar el impacto del mensaje.

Escucha la campaña oficial “Chécate, mídete y muévete”, difundida por la Secretaría de Salud, a través del IMSS e ISSSTE. Dicha campaña tiene el propósito de concientizar a la población para que cuide su salud.

### **5. Chécate, mídete y muévete.**

<https://www.youtube.com/watch?v=wS9yzEN0aik>

La campaña anterior hace uso de la mezcla de voz e instrumentos para apoyar el mensaje que se está dando. Por ejemplo, la música que usan de fondo es movida y pegajosa.

¿Sabías que los distintos tipos de música pueden producir fuertes y diversas respuestas emocionales? Por ello, se quedan grabadas las canciones o melodías que utilizan en las diferentes campañas.

Esto es importante, ya que las campañas oficiales buscan persuadir al espectador para que adopte una actitud o conducta. La música debe ser acorde con el mensaje de la campaña, pues cada uno de los elementos debe ir encaminado a transmitir un mismo mensaje. O debe estar pensada para determinado tipo de público y ser un apoyo en el contexto presentado.

El tercer recurso natural es la voz. Según el tipo de mensaje y el público al que se quiera dirigir será el tono de la voz, ambos deben estar en sintonía para que el mensaje tenga relación con la voz de quien está hablando.

El Diccionario de la Lengua Española con respecto a “la voz” dice lo siguiente.

#### **Voz:**

Sonido producido por la vibración de las cuerdas vocales. Calidad, timbre o intensidad de la voz.

En la voz se encuentran dos características fundamentales: quien aparece en esa campaña hablando o quien hace la voz en off (que es como se llama al efecto de que se escuche la voz, pero no se ve a la persona que está hablando); es decir, la edad,

género y contexto en el que se va a presentar y, por otro lado, la intención que se da a la voz, esto se refiere al estado de ánimo, lo que desea expresar o su personalidad.

Por lo tanto, en las campañas oficiales se pueden escuchar voces energéticas, optimistas, desesperadas, molestas, serviciales, innovadoras, educativas, amables y muchos otros adjetivos más.

Por lo general, el mensaje principal lo enuncia una voz amable o servicial, pero para transmitir el mensaje se pueden utilizar una enorme cantidad de emociones e intenciones.

Escucha un ejemplo del uso de la voz en la campaña oficial: "Cultura de la Legalidad", difundida por la CNDH.

## **6. Cultura de la legalidad II.**

<https://www.cndh.org.mx/campa%C3%B1a/1809/cultura-de-la-legalidad>

Las voces que escuchaste en la campaña pública cambian de acuerdo con el estado de ánimo de los niños. Uno es de emoción energética y el otro de enojo. La tercera voz, es una voz amable. Hasta te da gusto escucharla.

Cuando se escucha una campaña oficial, la voz o las voces van a influir para persuadir al que escucha, y van a ayudar también a algo muy importante: la creación de las imágenes. La voz ayuda a detonar estas imágenes, pero también tiene un impacto en el espectador.

Es importante señalar que la voz funciona no sólo en las campañas de radio, TV o medios alternos en donde la voz se reproduce, sino también en los materiales de campaña que se imprimen, y es por ello por lo que se debe cuidar el discurso que, en este caso, se convierte en esa "voz" que será leída por las personas.

Es como dicen algunos: puedo escuchar las imágenes, y no es que las escuches, sino que al leer la información te produce una voz.

Los recursos naturales ayudan a que la campaña sea verosímil, a que suene familiar y las personas se identifiquen con lo que escuchan, por ello, es de suma importancia pensar a qué segmento de la población se dirige la campaña, cuál es el mensaje y qué se quiere lograr.

Estos recursos deben ser pensados y adecuados para el tipo de receptor al que va destinada la campaña.

Has finalizado la sesión, donde conociste los recursos naturales que se usan en las campañas oficiales, en especial las audiovisuales. También estudiaste cuál es el efecto que causan.

Si te quedó alguna duda o buscas complementar tu aprendizaje, recuerda que en tu libro de texto de Lengua Materna podrás localizar más información sobre este tema. Y si quieres profundizar en la definición del sonido, busca en diccionarios, páginas electrónicas o en tu libro de Física.

## El reto de hoy:

Presta mucha atención al siguiente audio de la campaña oficial “Defensores de los Derechos”, que lleva por nombre “Medio ambiente”, difundida por la CNDH. Escucha para posteriormente llenar la tabla que se muestra.

### 7. Medio ambiente, Defensores de los derechos.

[video.cndh.org.mx/sites/default/files/videos/Campana\\_Defensores/2b-Radio-Medio.mp3](http://video.cndh.org.mx/sites/default/files/videos/Campana_Defensores/2b-Radio-Medio.mp3)

En la siguiente tabla, vas a colocar el nombre de la campaña oficial y el mensaje. Donde dice recursos naturales, registrarás los que identificaste en el audio, la música, si es una combinación de voz e instrumentos o acordes. Y, por último, describe cómo es la voz.

Nombre de la campaña:
Mensaje:
Recursos naturales
Sonido atmosférico:
Decoración sonora:
Música:
Voz:

**¡Buen trabajo!**

**Gracias por tu esfuerzo.**

## Para saber más:

Lecturas

<https://www.conaliteg.sep.gob.mx/>