



Utilicen el recurso informático *Juego con recursos retóricos en campañas oficiales*, para que elijan distintos recursos retóricos en mensajes de campañas oficiales y observen sus efectos.



Tomen notas sobre el análisis que realizaron acerca de los medios en los que se difunden las campañas oficiales, ya que les serán de utilidad para escribir su comentario final.

Sesiones
5a7

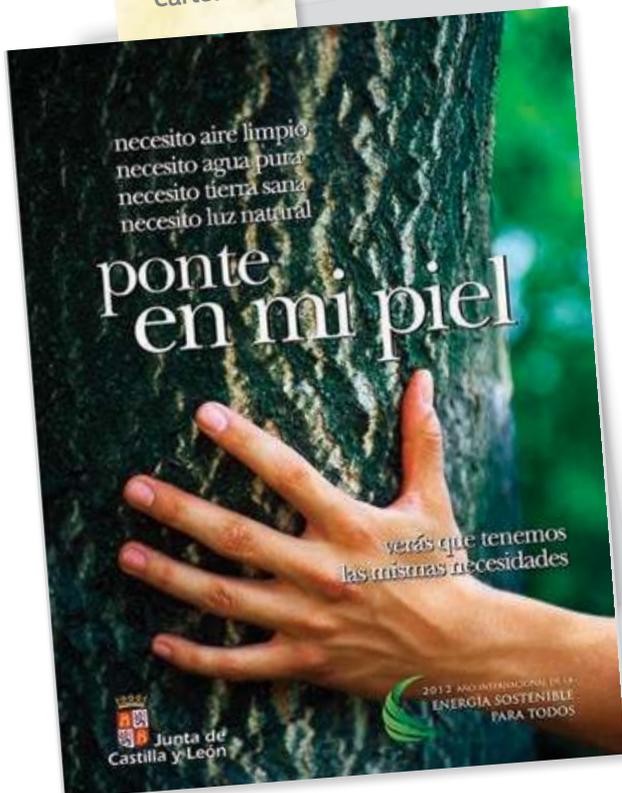
Fase 2: Analizar las características de las campañas oficiales

El lenguaje persuasivo de las campañas

Las campañas oficiales tienen el propósito de persuadir, es decir, tratan de convencer o dar información a las personas para que piensen o actúen de un modo determinado; para lograr este fin emplean distintos recursos.

1. De manera individual, revisa los siguientes carteles. Al terminar, comenta con tu grupo lo siguiente:
 - a) Qué temas tratan.
 - b) Qué propósito persiguen (para qué están hechos).
 - c) A quiénes están dirigidos.
 - d) Cuál les parece que logra de mejor manera su propósito y por qué.

Cartel 6



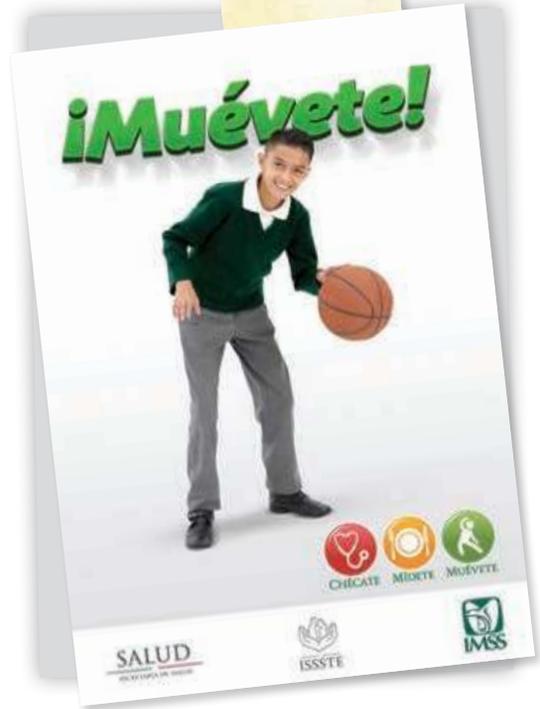
Cartel 7



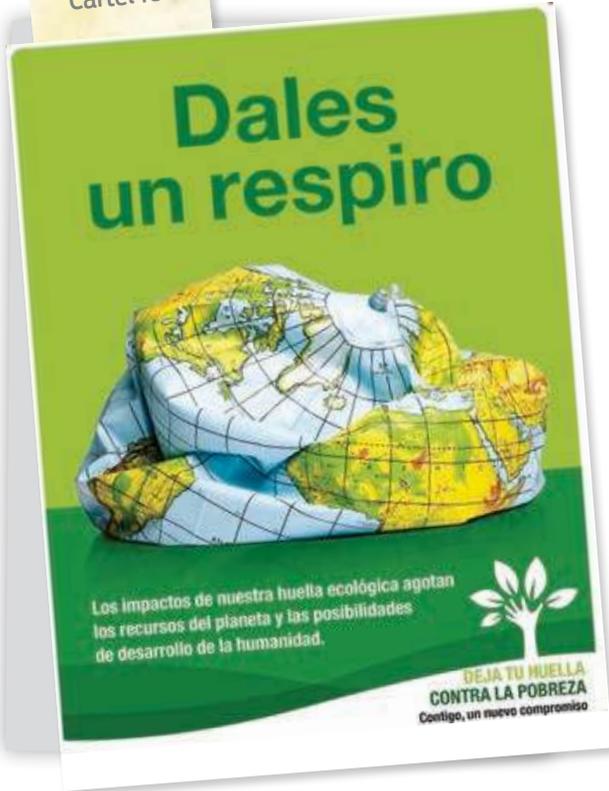
Cartel 8



Cartel 9

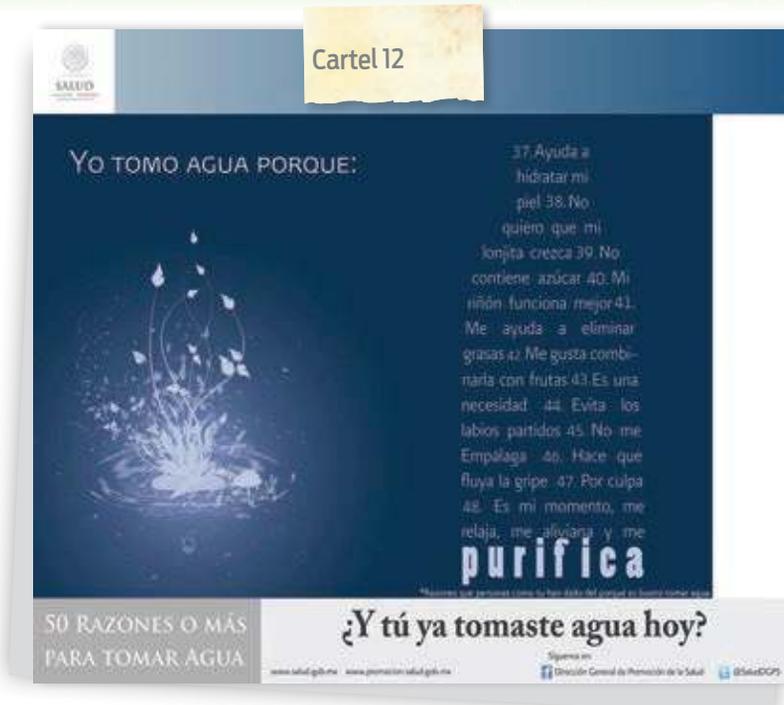


Cartel 10



Cartel 11





2. Ahora, discutan en grupo lo siguiente:
 - a) ¿Cuáles de estos carteles proporcionan datos o información para convencer o persuadir a quien lee el mensaje?
 - b) ¿Cuáles carteles recurren a los sentimientos o las emociones del lector para persuadirlo?
 - c) ¿En cuáles carteles se usan ambos recursos?

3. Revisen de nuevo todos los carteles de esta secuencia y anoten en la última columna de esta tabla otro ejemplo en el que se utilice el recurso persuasivo que se indica.

Recursos persuasivos de las campañas	Ejemplo 1	Ejemplo 2
Dar información objetiva. Se proporcionan datos, ventajas, propiedades y explicaciones sobre el tema, el problema o el asunto.	Cartel 2: "Al reutilizar el agua de la lavadora para lavar banquetas y patios ahorras alrededor de 80 litros".	
Convencer apelando (o recurrir a sentimientos y emociones). Se presentan imágenes o texto escrito para conmover e influir en las emociones y los sentimientos de los destinatarios de las campañas.	Cartel 6: "Ponte en mi piel".	

Yo pienso que...

Hay quienes creen que la mejor forma de persuadir es usar recursos que influyan en las emociones, otros dicen que es mejor proporcionar sólo información objetiva. Comenten en grupo su opinión al respecto y expongan sus razones. Entre todos, reflexionen sobre lo siguiente: ¿por qué esto resulta de utilidad para interpretar de mejor forma las campañas oficiales?

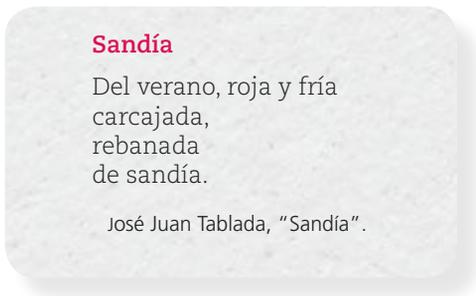


Vean el audiovisual *La persuasión en la vida cotidiana y su uso en las campañas*, para que revisen diversas situaciones de la vida cotidiana en las que se usa esta habilidad.

Uso de lenguaje figurado, rimas y lemas en las campañas

El lenguaje figurado, las rimas y los lemas son elementos de los que se valen las campañas para influir en sus destinatarios.

1. Para recordar qué son las rimas y el lenguaje figurado, lee el siguiente poema del escritor mexicano José Juan Tablada y después contesta lo que se pide:



- a) Al observar las últimas sílabas de cada verso, ¿cuáles riman?
 - b) Según el poema, ¿a qué se parece la sandía?
 - c) ¿Qué recurso del lenguaje figurado identificas en el poema?
2. Compara y argumenta tus respuestas con tus compañeros.

Así como en la poesía es común el uso del **lenguaje figurado** y de la **rima**, de igual modo se utilizan estos recursos en las campañas comerciales y en las oficiales para persuadir a los destinatarios. Sin embargo, en las campañas también es común el uso de lemas. Un **lema** es una idea que se expresa en una frase corta y que guía o norma el comportamiento de alguien, por ejemplo: "¡La salud está en tus manos!" y, al mismo tiempo, sintetiza el propósito general de la campaña.

3. Revisa una vez más todos los carteles de esta secuencia y anota en la última columna de la siguiente tabla otro ejemplo de cartel en el que se utilice el lenguaje figurado (metáfora), la rima o el lema.

Recursos de las campañas	Ejemplo 1	Ejemplo 2
Metáfora textual. Consiste en expresar un término con otro para establecer una relación de semejanza.	Cartel 3: "El fuego hace cenizas tus sueños".	
Metáfora visual. Consiste en el uso de imágenes para expresar ideas en sentido figurado que guardan cierta relación entre ellas.	Cartel 7: Se simula que los humanos y la naturaleza se dan la mano.	
Rima. Surge cuando las palabras tienen un sonido final semejante; esto permite dar ritmo y musicalidad a las expresiones.	Cartel 9: "Chécate, midete, muévete".	
Lema. Son frases cortas que identifican a todos los anuncios o mensajes de una misma campaña y, por lo general, comunican su aspecto más relevante.	Cartel 2: "Cuidar el agua es cosa de tod@s".	

Guarda y recupera tus notas, lo que has contestado en las tablas y todo el análisis que has hecho sobre los recursos persuasivos de las campañas, pues los utilizarás más adelante.



Evaluación intermedia

Haz un alto para que revises y reflexiones sobre lo que has aprendido hasta el momento acerca de las campañas oficiales.

1. Con base en la información de la campaña que recolectaste de tarea, elabora una tabla como ésta y registra los datos que se solicitan.

Nombre de la campaña		
Propósito		
Aspecto o problema que busca solucionar		
Organismo que difunde la campaña		
Destinatarios		
Medio de comunicación por el que se difunde		
Formato del mensaje		
Recursos persuasivos utilizados	Información objetiva	
	Convencer apelando a los sentimientos	
Recursos utilizados	Metáfora textual	
	Metáfora visual	
	Rima	
	Lema	

2. Reflexiona sobre los datos que registraste en la tabla anterior y contesta lo siguiente:
 - a) ¿Cuáles de los recursos resultan más útiles para convencer?
 - b) ¿Cuáles para recordar fácilmente los mensajes?
3. Comparte tu trabajo con tus compañeros.

Glosario

Audiovisual: medio o formato que conjunta, de forma simultánea, recursos auditivos (sonidos como la voz o la música) y visuales (imágenes). Generalmente se usa en la elaboración de material didáctico o informativo.



El lenguaje audiovisual de las campañas

Como ya revisaron, los mensajes de las campañas oficiales se difunden en distintos medios de comunicación y en diversos formatos, uno de ellos es el **audiovisual**.

Los mensajes audiovisuales, y los que utilizan solamente el audio (como los anuncios radiofónicos), suelen ser breves, llamativos, musicales, y tienen rima, a fin de que el auditorio se familiarice y los recuerde con facilidad.

1. En grupo, lean el siguiente texto que ha sido transcrito de una parte de un audiovisual que pertenece a la campaña “Chécate, mídete, muévete”. Si les es posible, véanlo en internet. Después, comenten lo que se pide.



Con música de fondo durante todo el anuncio. Las frases se dicen con ritmo y de forma musical.

Audio	Descripción del video
¡Chécate!... ¡Chécate!	Un padre y una madre revisan el exceso de peso que tienen en la cintura mientras realizan labores domésticas; su hija es partícipe de esta observación.
El primer paso es ir a tu clínica. Chécate, mídete, muévete.	El hijo y la hija juegan a las escondidas.
¡Mídete!	El padre compra helados a sus hijos y decide al final pedir menos para él, haciendo caso a la petición de su hija.
¡Mídete! Bájale a las grasas, al azúcar y a la sal.	La mamá se está sirviendo bocadillos de más y, ante un gesto de su hija, retira un poco.
Chécate, mídete, muévete.	El hijo guarda en su lonchera dos donas para llevar a la escuela, pero su hermana y su mamá se las quitan y, en su lugar, colocan fruta.

Instituto Mexicano del Seguro Social, *Chécate, mídete y muévete* [video]. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=DXdYGHwJrho>

- ¿Cuál es el propósito de este audiovisual?
- ¿Qué recursos del lenguaje emplea para persuadir?
- ¿Creen que logre persuadir más en comparación con los carteles o un mensaje en la radio?, ¿por qué?

2. De manera individual, señala con una ✓ cuáles medios de comunicación utilizan los siguientes recursos y cuáles son sus ventajas:

Recursos	Medio de comunicación	
	Cartel	Audiovisual
Imagen fija		
Relación texto-imagen		
Sonido		
Color		
Efectos especiales		
Relación texto-imagen-sonido		
Movimiento		
Sucesión de imágenes		
Ventajas		
Llega a un mayor número de destinatarios		
Se difunde con gran rapidez		
Se puede ver las veces que se desee		

3. Comparte tu trabajo con tus compañeros y concluyan:

- ¿Cuáles son los recursos persuasivos que comparten ambos formatos?
- ¿Cuáles son exclusivos de los audiovisuales?
- ¿Cuáles son exclusivos de los carteles?

Yo pienso que...

Hay quienes piensan que la mejor forma de persuadir es a través de los medios audiovisuales, otros creen que medios impresos como el cartel son una mejor opción, ¿qué postura tomarían ustedes?

Guarden las notas que tomaron al analizar los recursos que utilizan los medios de comunicación, a fin de que los recuperen en la escritura de su comentario.

