Recrea

Educación para refundar 2040

¡Así como la vida educa
la educación da vida!
Recrea
Educación para refundar 2040
Educación
Jalisco
GOBIERNO DEL ESTADO

Secundaria

LENGUA MATERNA
Segundo grado

Ámbito: PARTICIPACIÓN SOCIAL

Analiza el contenido de campañas oficiales

PARTE 1 DE 2

Semana 16

OBJETIVO

Promover la observación crítica de los medios, analizando el contenido de las campañas públicas para que reconozcan la variedad de estrategias que utilizan, así como las semejanzas y diferencias con la publicidad comercial.

PRÁCTICA SOCIAL DEL LENGUAJE

Análisis de los medios de comunicación

APRENDIZAJE ESPERADO

Analiza el contenido de campañas oficiales.

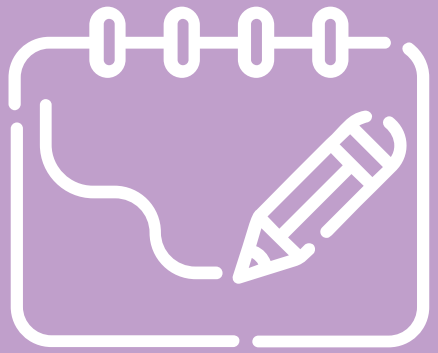
TEMAS PARTE 1

- Identificamos, en los medios de comunicación, los mensajes de las campañas oficiales.
- Analizamos el contenido de las campañas según criterios establecidos.
- Reconocemos la diferencia ente publicidad y propaganda.
- Reflexionamos sobre la necesidad e importancia de las campañas oficiales.

TEMAS PARTE 2

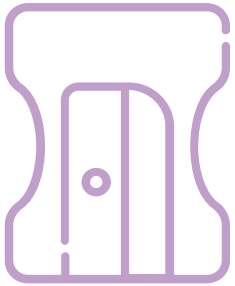
- Reflexionamos sobre el lenguaje persuasivo y los recursos retóricos en las campañas.
- Reflexionemos sobre el uso del lenguaje audiovisual en las campañas.
- Realizamos una campaña social sobre el correcto uso del cubre bocas y el lavado de manos para analizarla.
- Redactamos un comentario crítico sobre la campaña implementada.

Recomendaciones Generales



1. Ponte cómodo,
2. De preferencia en un lugar bien iluminado sin distracciones.
3. Ten a la mano el material.
4. Siempre es buena idea volver a leer el contenido y descansar cuando lo creas conveniente.
5. Usa tu libro de texto y el internet son dos fuentes de consulta muy poderosas, aprovéchalas cuando tengas dudas sobre los contenidos de esta ficha.

¿Qué necesitamos?



- Cuaderno
- Fichas de recrea
- Lápiz
- Plumas
- Sacapuntas
- Borrador
- Internet
- Tomas de notas
- Videos
- Marca textos

Identificamos, en los medios, los mensajes de las campañas oficiales.

1° Sesión

¡Para iniciar!

LAS CAMPAÑAS OFICIALES

Esta práctica social del lenguaje favorecerá tus aptitudes como ciudadano critico.

Lo que estás por aprender te será de mucha utilidad pues crearás y analizarás una campaña social sobre el correcto uso del cubrebocas y el lavado de manos.

¡Para iniciar!

LAS CAMPAÑAS SOCIALES

El reflexionar sobre lo que nos presentan los medios de comunicación te vuelve *inmune a las estrategias persuasivas* que algunas veces se utilizan, además al escribir un comentario crítico vas a *argumentar tu opinión* sobre las propuestas de las campañas oficiales y si son o no efectivas.

¿Listo para presentar argumentos convincentes e informados?

¡Para iniciar!

CONOCIMIENTOS PREVIOS

cuadro sqa

reflexiona por escrito en tu cuaderno:

S	Q	A
¿Qué **SÉ** sobre las campañas oficiales y los medios de comunicción donde se transmiten ?	¿Qué más **QUIERO** saber sobre éste tema?	¿Qué **APRENDÍ** al finalizar esta ficha sobrelas campañas sociales?

Las campañas oficiales en los medios de comunicación.

La sociedad actual enfrenta diferentes *retos en materia de salud y temas medioambientales*, entre muchos otros. Las campañas oficiales que ponen en marcha las organizaciones, tanto gubernamentales como civiles, son *diseñadas para llamar la atención de la población* sobre esas problemáticas, es decir, para *sensibilizar y concientizar.*

¿Qué hace que una campaña sea atractiva para el público al que está destinada?	
Objetivo	Difundir ideas, generando un impacto que resulte en un cambio de actitudes o que impulse acciones orientadas a solucionar o prevenir problemas que afectan a una población.
Ejemplos de temas de campañas	El dengue, la obesidad, la influenza, la falta de agua, la tala inmoderada, la contaminación de mares o ríos y actualmente el COVID-19.
Planificación de una campaña	• Establecer una intención especifica y de interés. • Saber qué y cómo comunicar lo que se desea lograr. • Diseñar un mensaje claro, sencillo y atractivo. • Difundir en los medios más consultados por el sector al que se dirige la campaña.

Las campañas oficiales en los medios de comunicación

Las campañas se consideran oficiales cuando las respalda una dependencia o institución del Estado.

Para involucrar al público en la campaña es necesario saber exactamente qué y cómo comunicar lo que se desea lograr, por eso los responsables diseñan un mensaje claro, sencillo y atractivo, que resume el objetivo principal y lo difunden en distintos formatos a través de los medios de comuinicación más consultados por el sector al que se dirige la campaña.

Medios de comunicación con mayor impacto

Dependiendo del medio en que se dan a conocer, las campañas se sirven de distintos recursos y estrategias para comunicar el mensaje principal creando un mayor impacto.

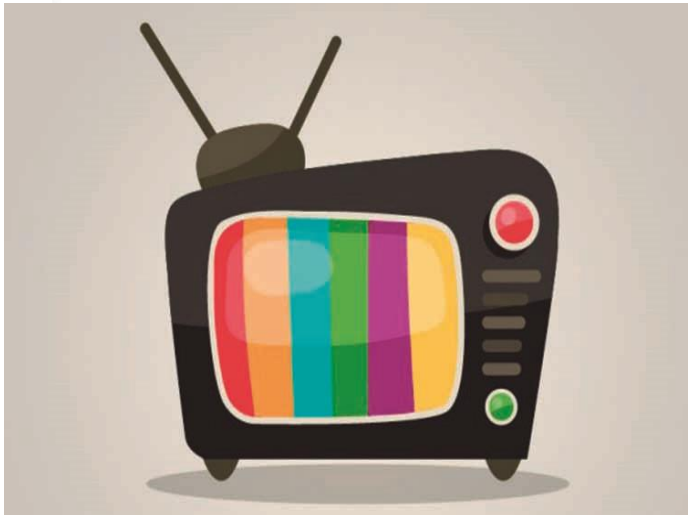
¿Qué formato es el más adecuado?

En texto, imagen, audio o video.

Periódicos y revistas: noticias, reportajes, entrevistas, anuncios.

Televisión: Spots, jingles, entrevistas, notas en programas informativos.

Anuncios publicitarios (Spots) con imagen, audio y texto.



Medios de comunicación con mayor impacto

Carteles de gran formato: Anuncios espectaculares.

Impresos: Trípticos, folletos, pláticas y conferencias, etcétera.

Internet:

- **Podcast:** emisión en audio que puede escucharse o descargarse de internet.
- **Redes sociales:** carteles o posts, videos, gifs .
- **Páginas web:** Ya sea que la campaña tenga su propia página o que inserte anuncios en otras páginas.

¡A trabajar!

Revisa las diapositivas anteriores e identifica alguna campaña social que se esté llevando acabo en tu comunidad

Nombre de la campaña	Objetivo	Medio de comunicación donde aparece

Para refelxionar

Reflexiona y contesta en tu cuaderno

¿Cómo sé que una campaña social es oficial?

¿Qué características tiene una campaña oficial?

¿Qué medios de comunicación utilizan para difundir campañas sociales para adolescente? ¿Por qué éstos y no otros?

2° Sesión

Analizamos el contenido de las campañas según criterios establecidos.

“La importancia de analizar el contenido de las campañas sociales”

Las campañas sociales utilizan muchas estrategias para lograr su objetivo uno de ellos es *utilizar un lema.*

Un lema es una frase fácil de recordar que expresa en pocas palabras y con un lenguaje sencillo, el principal objetivo de la campaña.

Por ejemplo, la campaña contra la obesidad PREVENIMSS del Instituto Mexicano del Seguro Social, tiene por lema ”Mídete ...no te pases”.

“La importancia de analizar el contenido de las campañas sociales”

Una campaña oficial puede utilizar varios medios, formatos y portadores para lograr su objetivo, pero el mensaje no cambia, aunque algunas veces puede encontrarse implicito, es decir, que debe deducirse a partir del análisis de los elementos de la campaña.

¡A trabajar!

Identifica el mensaje de la campaña de PREVENIMSS y analízala en tu cuaderno utilizando estos criterios :

-¿Qué organización la difunde?
-¿Cuál es la problemática sobre la que busca llamar la atención de la población?
-¿Cuál es su objetivo?
-¿Sobre qué valores o conductas de ese sector intenta influir?
-¿Qué alternativas, recomendaciones o soluciones propone?
-¿A qué sector de la población está dirigida?

¡Para reflexionar!

Recuerda...

Sensibilizar o concientizar a una persona puede ser todo un reto.

Al difundir ideas para generar un cambio de actitud o impulsar acciones, las campañas oficiales buscan que los ciudadanos se involucren en la atención, prevención y solución de problemas que los afectan.

¿Qué campaña oficial recuerdas que te haya impactado?

Reconocemos la diferencia ente publicidad y propaganda.

3° Sesión

¡Para iniciar!

¿Cuál es la diferencia entre publicidad y propaganda?

¿Sabes cuál es el propósito de una campaña de publicidad a diferencia de una de propaganda?

¿Conoces quiénes realizan esos dos tipos de campañas?

¡Para iniciar!

¿Cuál es la diferencia entre Publicidad y Propaganda?

Las campañas de publicidad las realizan empresas o instituciones privadas con el propósito de impulsar la comercialización de un producto o servicio a través de diferentes medios de comunicación masiva.

¿Cuál es la diferencia entre Publicidad y Propaganda?

¡A trabajar!

1. Observa los carteles 1 y 2, reflexiona y contesta las siguientes preguntas:

-¿Cuál trata de vender un producto o servicio?
-¿Cuál es el objetivo de cada uno?
-¿A qué sector de la población van dirigidos?
-¿Qué lema tiene el cartel 1?
-¿Qué institución avala el cartel 2?

Para reflexionar

Análisis de los carteles

Las campañas oficiales o de propaganda, realizadas por instituciones públicas con el propósito de difundir información relacionada con aspectos políticos, económicos, sociales, culturales o religiosos a través de diversos medios de comunicación masiva para persuadir al público de actuar de determinada manera.

Para reflexionar

Análisis de los carteles

Por ejemplo, el segundo cartel corresponde a una campaña de propaganda cuyo propósito es que las personas dejen de fumar para celebrar el día mundial sin tabaco.

Puedes distinguir que es propaganda porque incluye el logotipo de la institución que la promueve, la OMS (Organización Mundial de la Salud).

Para reflexionar

¿Qué nos gustó de lo que hicimos hoy?

Reflexiona por escrito en tu cuaderno, acerca de lo que aprendiste hasta el momento de las características de las campañas oficiales y las publicitarias.

Comenta con tus padres qué campaña oficial recuerdan vívidamente y qué fue lo que les llamó la atención: la imagen, el lema, o los medios donde se difundió.

4 ° Sesión

Reflexionamos sobre la necesidad e importancia de las campañas oficiales.

¡Para iniciar!

ANTES DE CONTINUAR REFLEXIONA SOBRE LO SIGUIENTE:

¿Identificas qué es una campaña oficial?

¿Recuerdas algún lema o frase de una campaña oficial que haya tenido efecto en ti?

¿Consideras que éstas SÍ tienen utilidad?

¡A trabajar!

Hoy en día, en México, gracias a las campañas oficiales se han logrado modificar varias ideas y actitudes de la población para el cuidado de la salud o el ambiente.

Por ejemplo:

- Se logró que muchas personas se pongan el cinturón de seguridad en el auto.
- Que usen cubre bocas y se laven las manos.
- Que guarden una distancia social y
- Que hagan ejercicio y coman sano.
- Que separen la basura para poder reciclarla.

Para reflexionar

¿Qué pasos incluye la planeación de una campaña oficial?

1. Plantear el objetivo de la campaña.

2. Definir el público al que se dirigirá y cuánto tiempo durará.

3. Elaborar un plan de medios de comunicación masiva, ya sean medios impresos o electrónicos, para difundir información de los mensajes que se desean transmitir.

Para reflexionar

¿Qué pasos incluye la planeación de una campaña oficial?

4. Crear un lema de la campaña.

5. Adecuar los mensajes a los diferentes medios de comunicación.

6. Realizar la campaña.

7. Dar seguimiento a la campaña para identificar el impacto en el público.

Para reflexionar

Completa la siguiente lista de cotejo y verifica tus logros.

CRITERIOS	LO LOGRÉ	LO LOGRÉ PARCIAL-MENTE	AÚN NO LO LOGRO
Logras identificar en distintos medios de comunicación, los mensajes de las campañas oficiales			
Reconoces las diferencias entre publicidad y propaganda.			
Valora si sabes cómo reconocer el lema y sí el lenguaje utilizado es acorde con su público.			

ANEXOS

1. Bibliografía libros de texto de español.
2. Glosario de términos.
3. Imágenes de propaganda y publicidad.

Anexos Bibliografía

1.- Castillo, Yolanda, et al. Español 2. Secundaria. Conecta más, Primera Edición, México, SM, 2018.

2.-Glosario:

Spot. Espacio publicitario de corta duración en radio, televisión y cine.

Post. Publicación hecha en una red social, puede ser solo texto o combinarse con imágenes.

Banner. Espacio publicitario insertado en una página de internet.

Anexo 3

Las imágenes, fotografías y algunos formatos fueron elaborados para fines educativos por medio de la plataforma de diseño **Canva**, ubicado en https://www.canva.com/ diseñado el 01 de Diciembre de 2020.

-Todas las imágenes y fotos utilizadas en esta ficha son de Autor desconocido está bajo licencia Creative Commons BY-NC-ND

Gracias por tu atención

DIRECTORIO

Enrique Alfaro Ramírez
Gobernador Constitucional del Estado de Jalisco

Juan Carlos Flores Miramontes
Secretario de Educación del Gobierno del Estado de Jalisco

Pedro Diaz Arias
Subsecretario de Educación Básica

Álvaro Carrillo Ramírez
Encargado del Despacho de la Dirección de Educación Secundaria.

Autores:
Martha Fabiola Pérez González

Diseño gráfico
Josué Gómez González

Educación

Jalisco

GOBIERNO DEL ESTADO