

INDICE

Capítulo 1

1.	Introducción.....	1
----	-------------------	---

Capítulo 2

2.	Marco teórico	
2.1	Introducción.....	6
2.2	Definición de comunicación pública y su rol en la sociedad.....	7
2.2.1	Comunicación social y comunicación política.....	11
2.2.2	Comunicación social y publicidad.....	13
2.2.3	El rol de la comunicación pública: Convencer y obligar.....	15
2.2.4	Los roles y los límites de la persuasión.....	19
2.2.5	El rol y los límites de la reglamentación.....	20
2.2.5.1	El efecto positivo.....	20
2.2.5.2	El efecto negativo.....	22
2.2.6	El rol y los límites de los controles.....	23
2.2.7	Los efectos combinados: Convencer, controlar y obligar.....	24
2.3	La legitimidad de la comunicación pública.....	26
2.3.1	La legitimidad económica de la comunicación social.....	26
2.3.2	La legitimidad política de la comunicación social.....	27
2.3.3	La legitimidad moral de la comunicación social.....	28
2.4	Los actores y los medios de la comunicación pública.....	29
2.4.1	El rol del servicio de información y de difusión.....	30
2.4.2	La comunicación de los ministerios y de los organismos públicos.....	30
2.4.2.1	Las empresas privadas.....	31
2.4.3	La comunicación del comportamiento.....	32
2.4.4	El presupuesto de una campaña.....	34
2.4.5	Los medios utilizados en la elaboración de una campaña.....	36
2.4.5.1	La televisión y la radio.....	37
2.4.5.2	Los anuncios en la prensa.....	38
2.4.5.3	El cine.....	38
2.4.5.4	Los afiches.....	39
2.4.5.5	Los diversos soportes.....	39
2.5	Psicosociología de la comunicación pública.....	40
2.5.1	Factores de sensibilidad y de reacción frente a un mensaje.....	41
2.5.2	El efecto satélite y el efecto interface.....	43
2.5.3	Las oposiciones declaradas en el cambio de comportamiento.....	47
2.5.4	Los efectos de la revelación de un mal.....	47
2.5.5	Los efectos de la comunicación pública.....	49
2.5.6	Las acciones psicológicas del comportamiento humano.....	51
2.5.6.1	El individuo ligado a la comunidad.....	52
2.5.7	El tiempo pasivo y el tiempo activo.....	54

Capítulo 3

3.	Metodología para una campaña de comunicación pública sobre el maltrato infantil.	
3.1	Concepto y definición del problema de maltrato infantil...	60
3.1.1	Contexto histórico.....	62
3.1.2	La familia como centro de la violencia.....	63
3.1.3	Datos estadísticos del síndrome niño agredido.....	66
3.2	La realidad del maltrato infantil en Chile.....	67
3.2.1	Tipos de maltrato infantil y sus consecuencias.....	71
3.2.2	El SENAME y su programa de atención e intervención del maltrato infantil.....	73
3.2.3	Análisis de la situación de menores víctimas de maltrato infantil.....	74
3.3	Avances del gobierno en materia de producción de campañas de comunicación pública sobre maltrato infantil.....	76
3.4	Analizar la eficacia de una campaña sobre prevención del maltrato infantil y dar cuenta de sus efectos.....	81
3.4.1	La evaluación económica: El costo de los males sociales..	83
3.4.2	La rentabilidad económica de una campaña de información sobre prevención del maltrato infantil.....	85
3.4.3	Los indicadores de medida.....	86
3.4.4	Los sondeos de opinión.....	89
3.4.5	Las reglas de eficacia para una campaña sobre prevención del maltrato infantil.....	91
3.5	El plan de acción y su puesta en marcha.....	92
3.5.1	Las etapas en el desarrollo de una campaña sobre prevención del maltrato infantil.....	97
3.6	Las reglas técnicas en la elaboración de la campaña....	100
3.6.1	El tema de la campaña.....	101
3.6.2	Determinar el tipo de público.....	101
3.6.3	La concepción del mensaje y sus características.....	102
3.6.4	El contenido del mensaje.....	103
3.6.5	El atractivo del mensaje.....	103
3.6.5.1	El slogan.....	104
3.6.5.2	El símbolo.....	106
3.6.5.3	El texto y la imagen.....	107
3.7	La programación de la campaña sobre prevención del maltrato infantil.....	109
3.7.1	Elegir la época de desarrollo de una campaña.....	111
3.7.2	Determinar la duración de la campaña.....	111
3.7.3	Elegir los medios de comunicación en los cuales se difundirá la campaña.....	112
4.	Conclusiones.....	115
5.	Bibliografía.....	119