



ANALIZAR CAMPAÑAS OFICIALES

ESPAÑOL II

2º DE SECUNDARIA

**Recursos para
transmitir el mensaje**
¿Cuáles se emplean
en cada medio?



**Veracidad de la
información**
¿Es confiable lo que
se dice?

**Propósito del
mensaje**
¿Con qué objetivo se
difunde el mensaje?



**Efectividad de la
campana**
¿Logra la campana su
propósito?

**SE ANALIZARÁ
A LAS
CAMPAÑAS
OFICIALES A
PARTIR DE LOS
SIGUIENTES
PUNTOS:**

1. RECURSOS PARA TRANSMITIR EL MENSAJE

- IDENTIFICAR SI LA CAMPAÑA OFICIAL UTILIZA LOS SIGUIENTES RECURSOS Y CÓMO LOS UTILIZA PARA TRANSMITIR EL MENSAJE:

IMPRESOS O DIGITALES:

1. TEXTOS O MENSAJE ESCRITO.
2. IMÁGENES, FOTOS, ILUSTRACIONES.

AUDITIVOS (RADIO)

1. MÚSICA O EFECTOS ESPECIALES.
2. TEXTOS O MENSAJE EMITIDO.

AUDIOVISUALES (TELEVISIÓN, VÍDEOS)

1. TEXTOS O MENSAJES EMITIDOS.
2. IMÁGENES, FOTOS, ILUSTRACIONES.
3. MÚSICA O EFECTOS ESPECIALES.

NOTA IMPORTANTE

En las campañas oficiales la mayor parte del mensaje se dice de forma literal, sin emplear metáforas, porque se busca que el mensaje sea claro y preciso. Sin embargo, sí se suele emplear repeticiones y rimas para hacer más fáciles de recordar ciertas frases. Particularmente los lemas o eslóganes.

Esto es diferente de lo que ocurre en los mensajes de la publicidad tradicional. En ellos se emplea una abundancia de recursos como la rima y las metáforas, pues de esta manera se evocan ideas y sensaciones que invitan a comprar un producto.

2. VERACIDAD DE LA INFORMACIÓN

Para comprobar el contenido de las campañas oficiales, es necesario buscar información en otras fuentes informativas confiables, como noticias, libros de editoriales reconocidas o instituciones educativas y de gobierno, así como en fuentes digitales.

A partir de esta investigación, podremos verificar tres aspectos fundamentales:

- **Veracidad.** Si la información o datos que se presentan son reales, o bien, si no es posible comprobarlos y existe el peligro de que no sea información confiable.
- **Relevancia.** Si el contenido atiende a un problema o situación de importancia para la sociedad, o bien, si se enfoca en algún tema que no es trascendente.
- **Exhaustividad.** Si la información que se presenta orienta realmente al destinatario o bien, si no proporciona información suficiente.

3. UBICAR EL PROPÓSITO DEL MENSAJE

Las campañas oficiales deberían usarse únicamente para informar a la población, educarla y darle orientación. Por ello, está prohibido que se presente el nombre, la imagen, la voz o símbolos de cualquier funcionario público, ya que esto podría llevar a la falsa idea de que ese funcionario es quien realiza acciones en favor de la población. En ese caso, esos mensajes podrían aprovecharse para promocionar la imagen de dicho funcionario con fines electorales, es decir, para ganarse el voto de los ciudadanos.

Análisis del propósito del mensaje

¿Aparece el nombre, la imagen, la voz o un símbolo relacionado con un funcionario público?

sí

Se trata de un mensaje que en realidad busca promover a un funcionario y esto viola la Constitución.

no

¿Proporciona información que informa, educa u orienta a la población?

sí

Es un mensaje útil para que los ciudadanos mejoren su calidad de vida.

no

Es un mensaje que no cumple con la función que debería tener la publicidad oficial y eso viola la Constitución.

4. COMPROBAR LA EFECTIVIDAD DE LA CAMPAÑA

Las campañas oficiales no tienen sólo la función de enviar un mensaje, sino también de dar a conocer algo a los destinatarios que antes no sabían o motivarlos para que hagan algo. Por eso es importante reflexionar si logran cumplir con este propósito.

Si se tiene este propósito en mente, se puede comprobar si los recursos que se emplean son adecuados o si se pueden mejorar. De igual forma, se debe valorar si la información es verdadera, relevante y suficiente, pues de otro modo la campaña no lograría informar adecuadamente.