

Plan 347 Master Oficial en comunicación con fines sociales: Estrategias y campañas.

Asignatura 51040 TEORIA Y TECNICA DE LA COMUNICACION CON FINES SOCIALES

Grupo 1

Presentación

La materia forma parte del primer módulo del Máster, cuyo principal objetivo es proporcionar al alumnado los conocimientos y habilidades básicas para diseñar estrategias y crear campañas de comunicación con fines sociales. Dentro de este módulo se abordan, por un lado, los fundamentos de la comunicación con fines sociales, y los factores sociales, psicosociales, educativos y comunicacionales asociados a la misma; por otro, los ámbitos o contextos en los que encontramos de forma prioritaria tales acciones comunicativas (empresas, administraciones públicas y movimientos sociales) así como las técnicas de investigación y las fuentes de información relevantes en este ámbito. La asignatura tiene un papel crucial en el bloque formativo al que pertenece ya que constituye la base teórico-práctica del principal eje temático sobre el que se asientan los contenidos de todo el postgrado: la comunicación con fines sociales y, en especial la publicidad social. Es necesario abordar en primer lugar los principios teóricos de la comunicación con fines sociales (ubicados en la Teoría de la Comunicación), su relación con el cambio social y los modelos que para lograrlo se han ido aplicando, el origen y evolución histórico-social de esta modalidad comunicativa, sus peculiaridades así como los modelos imperantes en nuestro paradójico contexto. Para ello será imprescindible la ejemplificación y el análisis de casos prácticos donde se evidencie cómo se están llevando hoy en día a cabo los programas de comunicación con fines sociales desde todo tipo de instituciones. Esto permitirá comprobar cómo y por qué ésta modalidad comunicativa se está utilizando en las sociedades occidentales desarrolladas (llegando incluso a impregnar otras modalidades como la comunicación comercial, informativa o política), pero también conocer cuál es su papel crucial en otros contextos menos privilegiados.

Asimismo, esta materia facilita un completo panorama de las distintas estrategias y herramientas comunicativas que, hoy en día, se emplean en los programas de cambio y mejora social y, en concreto, trata de ofrecer conocimientos específicos sobre la tan extendida utilización de la publicidad al servicio de fines y causas sociales diversas, analizando las distintas posibilidades que ésta ofrece: desde campañas publicitarias en las que simplemente se habla de una determinada temática social, o aquellas derivadas de los programas de Responsabilidad Social Corporativa, hasta las acciones que verdaderamente merecen la etiqueta de publicidad social. Se darán a conocer los agentes más relevantes del panorama actual de la publicidad social en España, así como los casos que pueden considerarse emblemáticos o modelizadores.

Esta asignatura se complementa perfectamente con el resto de materias del bloque dado que algunas le sirven de apoyo al proporcionar al alumno los conocimientos de carácter sociológico y psicológicos necesarios y otras ofrecen un mayor detalle en los conocimientos específicos de la comunicación con fines sociales.

Programa Básico

Objetivos

Objetivos Generales:

- Comprensión y adquisición de los conocimientos y conceptos básicos relativos a la comunicación con fines sociales: cambio y acción social, modelos de cambio social y específicamente del papel de la comunicación como agente de cambio social: campañas de comunicación pública (Public Communication Campaigns); publicidad institucional; comunicación para el desarrollo; participatory communication; publicidad social, etc.
- Adquisición de conocimientos de la historia social y de la comunicación con fines sociales (medios, agentes, modelos, etc.)
- Adquisición de conocimientos específicos de las peculiaridades teóricas y técnicas de la publicidad social: sistema, sujetos y relaciones, mensajes, mecanismos psicológicos, contexto, etc.
- Desarrollo de una actitud positiva, crítica y plural hacia la sociedad y hacia el papel que ejerce la comunicación, con independencia de sus fines, en la misma.
- Adquisición de la capacidad analítica y reflexiva sobre el entorno y sobre la comunicación, necesarias para la

realización de acciones de comunicación con fines sociales en el contexto actual.

- Adquisición de la capacidad de posicionarse comunicacionalmente ante el mundo globalizado de hoy.

Objetivos específicos

- Adquisición de la capacidad de diferenciar la comunicación con fines sociales de otras modalidades; y lo mismo en el caso de la publicidad social y publicidad de apelación social.
- Adquisición de los conocimientos básicos sobre teorías y modelos de comunicación con fines sociales. Conocimiento y manejo de los modelos de cambio social y específicamente del papel de la comunicación como agente de cambio social.
- Adquisición de conocimientos relativos a las peculiaridades teóricas y técnicas de la publicidad social: sistema, sujetos y relaciones, mensajes, mecanismos psicológicos, contexto...
- Capacidad de reflexión crítica sobre la función social de la comunicación y en especial de la publicidad en las sociedades actuales.
- Adquisición de conocimientos sobre el panorama temático derivado de los problemas y causas que ofrecen las sociedades actuales, así como de las entidades que actúan como agentes sociales y emisores de la comunicación con fines sociales en cada una de esas temáticas.
- Adquisición de la capacidad de recopilación y análisis de las acciones de comunicación con fines sociales que se realizan en la actualidad.

Programa de Teoría

Presentación asignatura(Mª Cruz Alvarado López)

Unidad I: La acción y el cambio social: conceptos básicos, programas y comunicación con fines sociales(Mª Cruz Alvarado López)

Unidad II: La publicidad social, de la emergencia a la expansión (Mª Cruz Alvarado López)

Contenidos teóricos

1. Concepto, objeto y peculiaridades.
2. Las temáticas y los fines de la publicidad social.
3. El sistema de la publicidad social: emisores, agencias (creativos), medios y receptores.
4. Campañas y mensajes.

Contenidos prácticos

1. Recopilación y análisis de campañas publicitarias actuales. Construcción de un archivo temático de las campañas llevadas a cabo en España desde 2000 hasta la actualidad.

Unidad III: La dimensión social y crítica de la publicidad.(Antonio Caro Almela)

Contenidos teóricos: La dimensión social e ideológica de la publicidad.

Contenidos prácticos

Mesa y debate: ¿Puede ser “social” y “solidaria” la publicidad y los publicitarios?

Unidad IV: Teoría e historia de la comunicación y su aplicación a los fines sociales. (José Ignacio García-Lomas Taboada y Francisco Sierra Caballero)

Contenidos teóricos:

1. Conceptos básicos, delimitación y modelos teóricos de comunicación con fines sociales.
2. Comunicación y cambio social: perspectiva histórica.
3. Modelos y estrategias en la comunicación para el cambio social.
4. La comunicación para el desarrollo y sus aplicaciones.
5. Las tendencias actuales: la Participatory Communication y la comunicación para la ciudadanía.

Contenidos prácticos:

1. Exposición casos relevantes (por su eficacia o fracaso) de campañas de comunicación con fines sociales.
2. Análisis crítico por parte de los alumnos de estos casos y formulación de propuestas alternativas.

Unidad V: Análisis de un caso completo: La comunicación con fines sociales de Amnistía Internacional.(Vanessa Sáiz Echezarreta)

Programa Práctico

Incluido en el de teoría

Evaluación

La evaluación se realizará teniendo en cuenta la participación del alumno en los debates y actividades propuestas, y además, cada alumno tendrá que:

- a) Realizar de manera individual un comentario valorativo global de los contenidos de las tres unidades temáticas.
- b) Trabajar en equipo para recopilar campañas de comunicación con fines sociales de los últimos 8 años y analizar de manera estructural y crítica una de ellas.

Criterios de evaluación

Los criterios de evaluación tendrán en cuenta las competencias específicas y transversales definidas con anterioridad.

Bibliografía
