

Plan 367 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 asignatura

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

- 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

Programa básico

Presentación asignatura:(Dña. M^a Cruz Alvarado López)

A. Acción social y modelos de comunicación al servicio de la misma: conceptos, entornos, temas, herramientas y discursos.

Unidad I: La acción y el cambio social: conceptos básicos, entornos, temas y herramientas de comunicación con fines sociales (Dña. M^a Cruz Alvarado López)

Unidad II: Teoría y práctica de la comunicación y su aplicación a los fines sociales.

1. Comunicación y desarrollo: perspectivas y experiencias prácticas. (D. Francisco Sierra Caballero)
 2. Los discursos sobre el desarrollo a través de la publicidad de las ONGd's. (Dña. Vanesa Sáiz Echezarreta)
 3. Lecciones aprendidas: el papel de la comunicación interpersonal en los programas internacionales de cooperación y desarrollo. (D. José Ignacio García-Lomas Taboada)
- B. La publicidad como herramienta "privilegiada" al servicio de lo social.

Unidad III: La publicidad social, de la emergencia a la expansión (M^a Cruz Alvarado López)

1. Delimitación, concepto, objeto y peculiaridades.
 2. Evolución diacrónica.
 3. Las temáticas y los fines de la publicidad social.
 4. El sistema de la publicidad social: emisores, agencias, medios y receptores.
 5. Campañas y mensajes: lenguaje y discurso
 6. La dimensión ideológica de la publicidad. (D. Antonio Caro Almela)
- C. Conclusiones finales.

Bibliografía Básica y otras fuentes

Alvarado López, M^aCruz (2005): "La publicidad social, concepto, objeto y objetivos". En revista Redes.com. Comunicación y Desarrollo, nº2, Sevilla.

Alvarado López, M^aCruz (2003): La publicidad social, una modalidad emergente de comunicación. Tesis Doctoral dirigida por D. Raúl Eguizábal Maza, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid.

Alvarado López, M^aCruz (2005): "Educar para vender: un caso emblemático de publicidad educativa y comercial en España de 1930". En Bermejo Berros, J., Publicidad y Cambios Social. Contribuciones históricas y perspectivas de futuro. Ediciones Comunicación Social: Sevilla.

Alvarado López, M^aCruz (2006): "Aproximación a la historia de la publicidad social en España". En Alvarado, M.C. y Martín, M.C. (coords.) (2006): Publicidad y cultura: la publicidad como homologador cultural. Ediciones Comunicación Social: Sevilla.

Álvarez, Antón (2004): La función social de la publicidad de la ONCE, ED. Fundación Once, Madrid.

Andrés del campo, Susana de (2010): Otros fines de la publicidad. Ediciones Comunicación Social: Zamora.

Ariño, Antonio (Ed.) (2003): Diccionario de la Solidaridad (I), Tirant lo Blanch, Valencia.

Berman, R., (1981): Advertising and Social Change. Vol.8., The Sage Commtext Series, Sage publications, Beverly Hills, California.

Benet, Vicente J., y Nos Aldás, Eloísa (eds.)(2003): La publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y Perspectivas de la comunicación solidaria. Icaria Editorial, S.A., Barcelona.

Bouchard (1981): L'autre publicité. La publicité sociétale, Les Éditions Héritage Inc., Canada.

Cadet, Andre y Cathelat, Bernard (1968) La publicité. De l'instrument économique a l'institution sociale

Caro Almela, A. (2007): "Fundamentos epistemológicos y metodológicos para un estudio científico de la publicidad", en Pensar la Publicidad, Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias, Publicaciones Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Valladolid, vol.1, nº1, (pp.55-83)

- Cathelat, B., (1981): *Publicité et Societé*, Payot, París.
- Contreras Medina, F.R., Sierra Caballero, F., (2004): *Culturas de Guerra. Medios de Información y Violencia Simbólica*. Madrid, España. Cátedra.
- Cortina, A. (2002): *Por una ética del consumo: La ciudadanía del consumidor en un mundo global*. Taurus: Madrid.
- Chamizo, F. (2007): *Los asuntos sociales en los medios de comunicación. De la publicidad social y sus técnicas*.
- De Felipe, Ana y Rodríguez de Rivas, Lilo, (1995): *Guía de la solidaridad*, Ed. Temas de Hoy, Madrid.
- Echevarría, J., y otros (2005): *Solidaridad en red. Nuevas tecnologías, ciudadanía y cambio social*. Bilbao, Hegoa Eguizábal Maza, R. (1998): *Historia de la publicidad*. Celeste y Eresma Ediciones, Madrid.
- Eguizábal Maza, R. (2007): *Teoría de la publicidad*. Ed. Cátedra, Madrid.
- Feliú, E. (2004): "La publicidad social" en J. Benavides, E. Fernández y D. Alameda, *Información, producción y creatividad en la comunicación*, Edipo, Madrid, 659-672 (ver también en http://www.campusred.net/forouniversitario/pdfs/Ponencias/Emilio_Feliu.pdf)
- García Herrero, Gustavo-A., Ramírez Navarro, J.M, (2001): *Imagen y Comunicación en Temas Sociales*, Libros Certeza, Zaragoza.
- García López, Marcial (2001): "La Creatividad en las Campañas de Interés Social y la Perversión de la Democracia" en Benavides Delgado, J., y Fernández Blanco, E., (Eds.), (2001): *Valores y Medios de Comunicación. De la innovación mediática a la creación cultural*. Edipo, S.A., Madrid.
- González Martín, J.A. (1996): *Teoría General de la Publicidad*, Fondo de Cultura Económica, Madrid.
- Gumicio-Dragon, A., Tufte, T. (coords.): *Antología de Comunicación para el cambio social. Lecturas históricas y contemporáneas*. Editorial Plural. Bolivia, 2008
- Howard, J.A., (1989): *Consumer Behaviour in Marketing Strategy*. Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Howard, J.A., (1993): *El comportamiento del consumidor en la estrategia de Marketing*. Eds. Díaz de Santos, Madrid. (Edición original de 1989, *Consumer Behavior in Marketing Strategy*, Prentice Hall).
- Kotler, Ph., y Roberto, E.L., (1992): *Marketing Social*, Ed. Díaz de Santos, Madrid. Edición original de (1989): *Social Marketing. Strategies for Changing Public Behavior*, The Free Press, New York
- McGuire, W.J., (1989): "Theoretical Foundations of Campaigns", en Rice E.R. y Atkin, Charles K., Eds. (1989), *Public Communication Campaigns*, Sage Publicatios, Londres.
- Moreno Domínguez, J. M., Sierra Caballero, F. (2008): *Comunicación y Cultura en Iberoamérica: el Reto de las Políticas Públicas en la Sociedad Global*. Madrid. Visionnet.
- Nos Aldás, E. (2007): *Lenguaje Publicitario y Discursos Solidarios. Eficacia publicitaria ¿Eficacia cultural?* Icaria & Antracyt, Barcelona.
- Rice, Ronald E. y Atkin, Charles K., (Eds.) (1989): *Public Communications Campaigns*, 2ª Ed. Sage Publications. (Primera Edición de 1981).
- Paisley, W., (1989): "Public communication campaigns: The american Experience" en Rice, Ronald E. y Atkin, Charles K., (Eds.) (1989): *Public Communications Campaigns*, 2ª Ed., Sage, Londres.
- Piñuel Raigada, J.L., Gaitán Moya J.A. (1995): *Metodología General. Conocimiento científico e investigación en comunicación social*. Síntesis, Madrid.
- Piñuel Raigada, J.L., Gaitán Moya J.A. y García-Lomas Taboada, J.I. (1998): *El consumo cultural. Fundamentos*. Colección Ciencia.150. Madrid.
- Pringue, H. y Thompson, M (1999): *Brand Spirit. How Cause Related Marketing Builds Brands*, John Wiley and Sons, Nueva York.
- Rogers, E.M., & Storey, D. (1987): "Communication Campaigns", en Berger, C. & Chaffee, S. (Eds.), *Handbook of Communication Science*, Newbury Park, C.A. Sage. (pp. 817-846).
- Rogers, E.M., y Shoemaker, F.F. (1974): *La comunicación de innovaciones. Un enfoque transcultural*. Ed. Herrero Hermanos de México. (Edición Original en inglés de Rogers, E.M., *Difusión off innovation*, de 1962 en Free Press, New York).
- Russell Th. y Verrill, G., (Eds.). (1988): *Publicidad de Otto Kleppner*, Prentice Hall Hispanoamericana, México. Novena Edición.
- Saatchi & Saatchi Advertising Worldwide, (Ed.) (2001): *Social Work*. London.
- Sierra Caballero, F. (2006): *Comunic@rte. Guía de Comunicación Solidaria*. Sevilla. Junta Andalucía.
- (2006): *Comunicación y Desarrollo Social. Fundamentos Teóricos y Prácticos*. Madrid. Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED).
- (2006): *Políticas de Comunicación y Educación. Crítica y Desarrollo de la Sociedad del Conocimiento*. Barcelona, España. Gedisa.
- Sierra Caballero, F., Encina, J., Rosa, M. (2004): *Participación, Comunicación y Desarrollo Comunitario*. Sevilla, España. Editorial Atrapasueños-Cuatrotrapos.
- Solomon, D.S., (1989): "A Social Marketing Perspective on Communication Campaigns". En Ronald E. Rice y Charles K. Atkin (Eds.), 1989, *Public Communication Campaigns*, p.87 – 104.
- Vázquez Liñán, M., Sierra Caballero, F. (2006): *La Construcción del Consenso. Revisitando el Modelo de Propaganda de Noam Chomsky y Edward S. Herman*. Madrid, España. Siranda Editorial.
- Sierra F., Mastrini, G., Bolaño, C. (2005): *Economía Política, Comunicación y Conocimiento. una Perspectiva Crítica Latinoamericana*. Buenos Aires, Argentina. La Crujía.
- Sáiz Echezarreta, Vanesa (2009): *La solidaridad espacio de mediación de los sentimientos morales. Análisis de la publicidad de las ONGD*. Universidad Complutense de Madrid. Accesible el texto completo a través de <http://eprints.ucm.es/10737/1/T31788.pdf>
- Verdú, Vicente (2003): *El estado del mundo*, Anagrama, Madrid.
- Windahl, S. y Signitzer, B., con Olson, J.T., (1993): *Using Communcation Theory. An Introduction to Planned*

Revistas

Pensar la Publicidad, Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias, Publicaciones Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Valladolid

Redes.com, revista científica del Grupo Interdisciplinario de Estudios en Comunicación, Política y Cambio Social (COMPOLITICAS) Universidad de Sevilla.

Icono 14, Revista online, número monográfico sobre publicidad social a consultar en <http://www.icono14.net/index.php/monografico/>

Webs

<http://www.social-advertising.info/>

<http://campagnesociali.wordpress.com/>

<http://osocio.org/>

<http://www.act-responsible.org/public/index.php?public=16>

Programa Práctico

Contenidos prácticos:

1. Lectura compartida: Declaración Universal Derechos Humanos.
2. Selección de una pieza de comunicación con fines sociales por implicación personal: comentario y análisis.
3. Visionado sobre publicidad social en la historia y análisis crítico.
4. Mesa redonda y debate. : ¿Puede ser “social” y “solidaria” la publicidad y los publicitarios?
5. Análisis crítico por parte de los alumnos de estos casos y formulación de propuestas alternativas.
6. Análisis del mapa de emisores sociales y de un emisor en particular desde el punto de vista de su papel comunicativo.

Evaluación

Evaluación de la asignatura.

Además de la asistencia a clase y la participación en las propuestas realizadas por cada ponente, para la evaluación global de la asignatura será necesario realizar las dos tareas que se detallan a continuación:

1. Una valoración personal, crítica y global de los conocimientos y experiencias aportados por las distintas sesiones de la asignatura. Esa no deberá sobrepasar los dos folios y podrá ajustarse al siguiente esquema:
 - a. Breve reseña de los contenidos.
 - b. Idea que personalmente más te ha interesado y ejemplificación.
 - c. Valoración crítica.
2. Un trabajo de búsqueda, análisis, diagnóstico y prospectiva del papel desempeñado por la publicidad y la comunicación en una de las 4 áreas temáticas básicas de las que se ocupa la comunicación con fines sociales:
 - a. Entorno.
 - b. Salud.
 - c. Igualdad e integración.
 - d. Cooperación y desarrollo.

Las tareas a realizar por parte del alumno como parte del mismo son las siguientes:

1. Elegir una campaña publicitaria social reciente de uno de los 4 temas mencionados arriba en función de la implicación personal que se tenga con esos temas y de la temática que se vaya a elegir para el trabajo de fin de máster. (Entendiendo que la campaña puede tener más de una pieza publicitaria, es decir, piezas en distintos soportes: cartel, exterior, prensa, televisión, radio, internet, etc.).
2. De la campaña:
 - a. Justificar la elección.
 - b. Recopilar todas las piezas publicitarias que sea posible.
 - c. Documentar exhaustivamente la campaña.
 - d. Realizar un análisis descriptivo estructural-comunicacional de la campaña:
 - i. Institución responsable de la campaña-emisor.
 - ii. Receptor- Público Objetivo.
 - iii. Objetivos publicitarios/Objetivos de comunicación/ Objetivos del programa de acción social/ Objetivos de la institución emisora.

-
- iv. Medios y soportes empleados.
 - v. Agencia de publicidad y otros intermediarios.
 - vi. Presupuesto de la campaña (creatividad y medios).
 - vii. Duración.
 - viii. Pertenencia o no a un plan de comunicación más amplio. En caso de que forme parte de un plan más amplio detallar las demás acciones de comunicación que se han llevado a cabo.
 - ix. Antecedentes.
 - x. Coordinación con acciones de otras entidades con fines sociales similares.
 - xi. Resultados obtenidos por la campaña de publicidad y por la de comunicación más amplia a la que pertenece, si es que lo hace (repercusión, efectividad, eficacia).

e. Realizar un análisis de los contenidos y del lenguaje de la campaña (centrarse en la pieza nuclear):

- i. Nivel pragmático. ¿Para qué fines? (Objetivos/ Vía persuasiva).
- ii. Nivel semántico. ¿Qué se quiere transmitir? (Significados).
- iii. Nivel sintáctico. ¿Cómo se transmite? (Códigos).

3. Valoración del papel de la publicidad social y de la comunicación en relación con la acción social que haya detrás, y con los intereses y fines del emisor.

- a. La publicidad como herramienta única.
- b. La publicidad como una pieza más de una campaña de comunicación con fines sociales más amplia.
- c. La comunicación como herramienta de acción social en esa institución.
- d. Aciertos y errores.
- e. Nuevas propuestas.

4. Del análisis de la campaña publicitaria social al análisis y valoración del tema desde la dimensión comunicacional en los últimos 8-10 años en el contexto español:

- a. Mapa de instituciones.
- b. Mapa de emisores.
- c. Programas de acción social y utilización de la comunicación.
- d. Casos emblemáticos o más relevantes.
- e. Valoración y diagnóstico de la situación comunicacional de esa temática.
- i. Emisores más importantes (comunicacional y económicamente)(notoriedad e inversión)
- ii. Tipos de acciones desarrolladas.
- iii. Sistemática o improvisación.
- iv. Nivel de profesionalización.
- v. Coordinación o dispersión de esfuerzos.
- vi. Existencia o ausencia de control.
- vii. Resultados obtenidos: valoración de la aportación de la comunicación a la mejora del problema, etc.

Por lo que respecta a este trabajo, será suficiente para la evaluación de la asignatura con presentar un informe que recoja los contenidos de los tres primeros puntos.

Para la clase del día 17 de Diciembre habrá que traer a clase una pieza comunicativa con fines sociales, seleccionada por implicación personal con el tema: fotografía, anuncio, noticia, corto, etc.

Bibliografía
