



Proyecto/Guía docente de la asignatura

Asignatura	Comunicación y Cambio Social. Modelos teóricos y experiencias prácticas.		
Materia			
Módulo	Comunicación con fines sociales para un nuevo modelo de sociedad		
Titulación	Máster en Comunicación con fines sociales: estrategias y campañas		
Plan		Código	515
Periodo de impartición	Primer cuatrimestre	Tipo/Carácter	OB (Obligatoria)
Nivel/Ciclo	Posgrado	Curso	
Créditos ECTS	3		
Lengua en que se imparte	Castellano		
Profesor/es responsable/s	Mari Cruz Alvarado López, Pilar San Pablo Moreno		
Departamento(s)	Historia Moderna, Contemporánea, de América, Periodismo y Comunicación Audiovisual y Publicidad		
Datos de contacto (E-mail, teléfono...)	mariacruzalvarado@uva.es pilarsp@hmca.uva.es		



1. Situación / Sentido de la Asignatura

1.1 Contextualización

La asignatura es obligatoria y 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, hace especial incidencia en el papel de 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 la comunicación se sigue utilizando para promover el cambio social (llegando éste a impregnar la comunicación comercial, informativa o política), tanto en las sociedades occidentales desarrolladas como en otros contextos considerados emergentes o desfavorecidos.

Asimismo, esta materia facilita un completo panorama de las distintas 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.

1.2 Relación con otras materias

Se relaciona con todas las materias del máster, y en especial con todas las que dependen del área de comunicación, ya que constituye la base teórico-práctica desde la que se piensan y desarrollan las acciones de comunicación que hay que implementar dentro del marco de los fines sociales.

1.3 Prerrequisitos

No tiene

2. Competencias

2.1 Generales

Las competencias genéricas establecidas para este módulo, son todas las que establece el plan de estudios del máster:

G.1. Capacidad de análisis y síntesis de la información y comunicación procedente del entorno y del contexto sociocultural y económico. Capacidad de resolución de problemas y toma de decisiones en entornos locales y globales caracterizados por elevados niveles de incertidumbre y paradojas.

G.2. Capacidad de organización y planificación de las tareas de estudio y trabajo, en función de las necesidades del entorno.



- G.3. Capacidad de utilización de las TIC en el ámbito de estudio y contexto profesional y consideración de éstas como herramienta, más que como solución.
- G.4. Capacidad para integrarse y comunicarse con expertos de otras áreas y en distintos contextos y respeto de la diversidad y multiculturalidad; tener una visión holística de los problemas y soluciones.
- G.5. Capacidad de compromiso ético profesional y personal. Que permita encajar el "saber hacer" y el "bien hacer" de forma coherente. Desarrolla la capacidad de crítica y autocrítica de la labor realizada, como instrumento de mejora y evolución constante.
- G.6. Capacidad de adoptar una visión creativa de la realidad, que favorezca soluciones nuevas e innovadoras. De ellas, en la asignatura Comunicación y Cambio social: modelos teóricos y experiencias prácticas, establecemos una mayor importancia para las competencias G1, G2, G4 y G5

2.2 Específicas

Las competencias específicas que debe satisfacer este módulo de las establecidas en el plan son las siguientes:

- E1. Conocimiento y capacidad para aplicar códigos éticos sobre la comunicación comercial, social, educativa, publicitaria...
- E2. Conocimiento y capacidad para ensayar procedimientos de investigación crítica acerca de las acciones sociales de diversas organizaciones. Tanto cuestiones de gestión, desarrollo e implementación de organizaciones empresariales, de administraciones públicas, de organizaciones de la sociedad civil, del tercer sector y ONG.
- E3. Capacidad de reunir e interpretar datos esenciales. Búsqueda, selección, análisis, ordenación y comprensión de la información y documentación en materia de comunicación con fines sociales, en diferentes formatos, soportes y lenguajes. En definitiva, desarrollar la capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico de la información y la comunicación.
- E4. Capacidad para llevar a cabo la reflexión crítica y actitud responsable en el diseño e implementación de las campañas y acciones de comunicación. Tanto las puramente comerciales como otras con fines sociales, solidarios, institucionales, altruistas, etc., respetando los Derechos Humanos en la planificación estratégica y la creatividad en la comunicación. Flexibilidad para el uso alternativo de los medios.
- E.6. Capacidad para utilizar métodos y técnicas de investigación y evaluación de la comunicación con fines sociales. Conocer los instrumentos que se utilizan actualmente y diseñar y experimentar nuevas propuestas metodológicas y técnicas. Conocimiento de técnicas de comunicación. Aplicación de modelos de evaluación en función de fines y no meramente instrumental.
- E.7. Capacidad para gestionar la comunicación en el ámbito de la responsabilidad social. Saber qué métodos se pueden aplicar para evaluar la eficacia de las campañas de comunicación con fines sociales reales y realistas, distinguiendo claramente la responsabilidad social de la acción social y la reputación social.
- E.8. Capacidad para comprender la incidencia de la comunicación en la formación integral de las personas. Ser capaces de identificar y discriminar la acción educativa que desarrollan los agentes de la comunicación con fines sociales, y los medios de comunicación en general.
- De ellas, las prioritarias para esta asignatura son: E3, E4, E6. E8.

De ellas hacemos a continuación un desarrollo específico, estableciendo las siguientes competencias específicas para la asignatura:

- Comprensión y manejo de los conceptos de comunicación social, cambio social, publicidad social, campañas de comunicación con fines sociales, etc.
- Conocimiento de los modelos de base sobre desarrollo y cambio social en los que la comunicación tiene un papel esencial.
- Conocimiento del sistema publicitario y mediático español como generador y difusor de las campañas de comunicación con fines sociales y en especial de la publicidad social.
- Conocimiento de las peculiaridades que presenta la publicidad social como modalidad publicitaria específica de cara a la actividad futura de planificación y creación de campañas.
- Capacidad para el manejo de las teorías comunicacionales de base y de la teoría de la publicidad en su derivación hacia la dimensión social de la publicidad y, en particular, hacia la publicidad social.
- Capacidad de valorar el papel central o accesorio que puede tener la publicidad dentro de las campañas de comunicación con fines sociales.
- Capacidad de análisis comunicacional y crítico de las campañas de comunicación con fines sociales.



- Actitud de reflexión e indagación sobre el origen de las campañas de comunicación con fines sociales y su evolución hasta llegar al momento actual.
- Actitud de reflexión e indagación sobre las campañas de comunicación con fines sociales que se llevan a cabo en la actualidad: estructura que las genera, temáticas, fines, repercusiones, etc.
- Actitud crítica ante las acciones de comunicación social que se generan en nuestro contexto y ante las actitudes de los sujetos implicados.

También consideramos esenciales las siguientes competencias transversales:

- Capacidad para el análisis descriptivo del entorno actual desde el punto de vista de las relaciones entre comunicación y sociedad.
- Capacidad para el análisis teórico y crítico de los modelos comunicacionales de base.
- Capacidad para el análisis teórico y crítico de las acciones de comunicación con fines sociales.
- Capacidad de aplicación de los modelos y conceptos de base a las acciones comunicacionales del contexto real.
- Capacidad para ubicar en el espacio-tiempo los momentos cruciales de la historia y evolución de la comunicación con fines sociales.
- Capacidad para reflexionar sobre las necesidades comunicacionales con fines sociales de nuestro contexto actual.
- Capacidad para trabajar en grupo desarrollando tareas de recopilación de información, análisis y derivación de conclusiones.

3. Objetivos

De los objetivos planteados para el conjunto del máster, los que establecemos en esta asignatura son:

- 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.

De forma específica:

- 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.

4. Contenidos y/o bloques temáticos

Los contenidos de la asignatura se agrupan en dos bloques temáticos:



Bloque 1: Acción social y modelos de comunicación al servicio de la misma: entornos, temas, conceptos, teorías, herramientas y discursos.

Bloque 2: Hacia un nuevo modelo de comunicación con fines sociales.

Bloque 1: Acción social y modelos de comunicación al servicio de la misma: entornos, temas, conceptos, teorías, herramientas y discursos.

Carga de trabajo en créditos ECTS: 1,5

a. Contextualización y justificación

Este bloque de contenidos inicial es la primera toma de contacto con los fundamentos conceptuales y teóricos de la comunicación con fines sociales. Se recorren los modelos y teorías básicas que se han ido sucediendo en el campo de la comunicación para el desarrollo, el cambio social, etc.; y se sientan las nociones básicas a compartir: comunicación con fines sociales, acción social, cambio social, etc. Además, se contextualiza el estado actual del sector, así como sus condicionantes y retos de futuro.

b. Objetivos de aprendizaje

Los objetivos básicos de este bloque de la asignatura son:

- 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.
- Adquisición de conocimientos de la historia social y de la comunicación con fines sociales (medios, agentes, modelos, 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.
- Adquisición de la capacidad de diferenciar la comunicación con fines sociales de otras modalidades.
- 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 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.

c. Contenidos

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 comunicación con fines sociales, que parece apuntar un nuevo modelo.

Los contenidos versarán sobre los modelos teóricos que sustentan la comunicación en su aplicación al cambio social, así como sobre el contexto en el que han ido surgiendo y las experiencias a las que han dado lugar.

Se tratará de llevar a la reflexión sobre la posibilidad de hablar de un nuevo modelo de comunicación con fines sociales.

Contenidos mínimos:

Unidad I: La acción y el cambio social: entornos, temas, conceptos básicos y herramientas de comunicación con fines sociales.

Unidad II: Teoría y práctica de la comunicación y su aplicación a los fines sociales. Comunicación, desarrollo y cambio social: perspectivas teóricas y experiencias prácticas. La comunicación con fines sociales.



d. Métodos docentes

- 1.- Presentación en el aula de los conceptos utilizando el método de la lección magistral
- 2.- Presentación y visionado de casos relevantes de campañas y acciones de comunicación social.
- 3.- Debates y charlas.
- 4.- Análisis y discusión de casos reales.

Para desarrollar el programa teórico del bloque podrán ser utilizadas metodologías, a criterio de los profesores, tales como:

- El modelo de la clase magistral, consistente en la exposición oral de los diferentes temas que componen dicho programa, con la ayuda y el soporte de presentaciones audiovisuales, que servirán para ilustrar las ideas fundamentales y motivar al alumno en el proceso de aprendizaje. Un proceso en el que es muy importante saber escuchar, como paso previo para pensar, tomar la palabra y, si procede, pasar a la acción llevando a la práctica las ideas.
- El modelo de taller especializado, en el que una persona experta interactúa con los estudiantes para propiciar una mayor motivación de los alumnos en el estudio previo de los materiales proporcionados y una mayor participación en el aula mediante el uso de TICs y la resolución de problemas in situ, propiciándose un permanente *feedback* entre profesores y alumnos como forma de orientar el aprendizaje.

e. Plan de trabajo

Se desarrollarán en el aula actividades prácticas. Tales actividades, en las que el alumno ha de participar activamente, aparte de servir de complemento y refuerzo del programa teórico, permitirán al alumno exponer sus ideas y entrenarse en una cuestión fundamental, tanto para su vida académica como para su futura carrera profesional: la presentación oral de su trabajo.

Teniendo en cuenta tanto el calendario académico oficial como los horarios del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas fijados por el centro, el cronograma de actividades previsto para el desarrollo del bloque se publicará y estará disponible para su consulta y descarga en el Campus Virtual de la Uva.

f. Evaluación

La evaluación se realizará de manera conjunta para todos los contenidos.

g. Bibliografía básica

- Alvarado López, M^a Cruz; Andrés del Campo, Susana (de); González Martín, Rodrigo, (2013): "Comunicación con fines sociales: nuevos debates, nuevos paradigmas". En actas del congreso XIII IBERCOM, celebrado en Santiago de Compostela en mayo de 2013 (en prensa).
- Boyd, Andrew & Mitchell, Dave Oswald (comps.)(2012): Beautiful Trouble. A toolbox for revolution Ed. OR Books, EE.UU. www.beautifultrouble.org
- Cortina, A. (2002): Por una ética del consumo: La ciudadanía del consumidor en un mundo global. Taurus: Madrid. Hegoa
- García Herrero, Gustavo-A., Ramírez Navarro, J.M, (2001): Imagen y Comunicación en Temas Sociales, Libros Certeza, Zaragoza.
- Gumucio-Dragon, A., Tufte, T. (coords.): Antología de Comunicación para el cambio social. Lecturas históricas y contemporáneas. Editorial Plural. Bolivia, 2008
- Gumucio, A. (2001): Haciendo Olas. Historias de comunicación participativa para el cambio social. Fundación Rockefeller, p.6. Disponible en [http://www.communicationforsocialchange.org/pdf/haciendo_olas_\[f\]_7_23.pdf](http://www.communicationforsocialchange.org/pdf/haciendo_olas_[f]_7_23.pdf) [consultada el 1 de abril de 2012]
- 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.



- Rice, Ronald E. y Atkin, Charles K., (Eds.) (1989): Public Communications Campaignes, 2ª Ed. Sage Publications. (Primera Edición de 1981).
- 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).
- Sierra Caballero, F., Encina, J., Rosa, M. (2004): Participación, Comunicación y Desarrollo Comunitario. Sevilla, España. Editorial Atrapasueños-Cuatrotrapos.
- Sousa Santos, B. (2009): Epistemología del sur, México, Siglo XXI. http://www.boaventuradesousasantos.pt/media/Descolonizar%20el%20saber_final%20-%20C%C3%B3pia.pdf

h. Bibliografía complementaria

- Ariño, Antonio (Ed.) (2003): Diccionario de la Solidaridad (I), Tirant lo Blanch, Valencia.
- Contreras Medina, F.R., Sierra Caballero, F., (2004): Culturas de Guerra. Medios de Información y Violencia Simbólica. Madrid, España. Cátedra.
- De Felipe, Ana y Rodríguez de Rivas, Lilo, (1995): Guía de la solidaridad, Ed. Temas de Hoy, Madrid.
- Paisley, W., (1989): "Public communication campaigns: The american Experience" en Rice, Ronald E. y Atkin, Charles K., (Eds.) (1989): Public Communications Campaignes, 2ª Ed., Sage, Londres.
- Rogers, E.M., & Storey, D. (1987): "Communication Campaignes", en Berger, C. & Chaffee, S. (Eds.), Handbook of Communication Science, Newbury Park, C.A. Sage. (pp. 817-846).
- 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 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 Communication Theory. An Introduction to Planned Communication, Sage Publications, Londres

i. Recursos necesarios

Revistas

- *Communication for development and social change.*
- <http://www.temple.edu/sct/cdsc/>
- Cuadernos de Información y Comunicación, Universidad Complutense de Madrid. Número 17 dedicado a Comunicación y Desarrollo.
- <http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/issue/current/showToc>
- Redes.com, Revista de estudios para el desarrollo social de la comunicación, <http://revista-redes.com/>

Webs

- <http://actuable.es/>
- <http://unmundollenodemundos.blogspot.com/>
- <http://www.act-responsible.org/public/index.php?public=16>
- <http://www.boaventuradesousasantos.pt/pages/pt/homepage.php>
- <http://www.cfsc.org/>
- <http://www.comminit.com/>
- <http://www.communicationforsocialchange.org>
- <http://www.deepdishwavesofchange.org/>
- <http://gumucio.blogspot.com.es/>
- <http://www.observatoriociudadaniadigital.org/>
- <http://www.rockefellerfoundation.org/>

- <http://www.smartmeme.org/>

j. Temporalización

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
1,5	Septiembre y Noviembre

Bloque 2: Hacia un nuevo modelo de comunicación con fines sociales.

Carga de trabajo en créditos ECTS:

a. Contextualización y justificación

Tras el panorama teórico dibujado por el bloque 1, los contenidos de este bloque se aproximan al seguimiento del papel desempeñado por la publicidad en los distintos modelos de cambio y desarrollo, tratando de definir la publicidad y el periodismo en este marco.

Se tratará de llevar a la reflexión sobre la posibilidad de hablar de un nuevo modelo de comunicación con fines sociales, dentro del que sea posible encajar un nuevo papel para una nueva publicidad y para el periodismo.

b. Objetivos de aprendizaje

De los objetivos planteados para la asignatura, los específicos de esta parte son:

- Potenciar actitudes de indagación acerca de cuestiones relacionadas con la acción social de las organizaciones empresariales, las administraciones públicas, instituciones y organizaciones del tercer sector.
- Desarrollar actitudes de reflexión y crítica acerca de los objetivos, métodos y perspectivas de las campañas y acciones de comunicación con fines sociales, solidarios, institucionales, altruistas, etc.
- Destacar la significación del valor social de la comunicación publicitaria empresarial, institucional, etc.
- Concebir, diseñar, implementar y evaluar planes de ideación, desarrollos de creación y materialización de las campañas de comunicación con fines sociales.
- Generar y reforzar una actitud positiva, crítica, reflexiva e innovadora respecto a la comunicación persuasiva, (publicidad, relaciones públicas, propaganda...) sus procesos y estructuras sobre la práctica de un aprendizaje capaz de formar para un entorno profesional cambiante y de creciente compromiso con su entorno social, cultural, medioambiental, económico y político.
- Contribuir (a través de códigos éticos) a que la comunicación comercial asuma "Buenas Prácticas" tanto sociales, como culturales y medio ambientales.
- Adquisición de conocimientos específicos de las peculiaridades teóricas y técnicas de la publicidad social: sistema, sujetos y relaciones, mensajes, mecanismos psicológicos, contexto, etc.
- 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.
- Capacidad de reflexión crítica sobre la función social de la comunicación y en especial de la publicidad en las sociedades actuales.

c. Contenidos

Unidad III: Periodismo y Publicidad hacia una comunicación socio-eco-culturalmente eficiente.

Modalidades comunicativas y discursos sobre el desarrollo a través de la comunicación de las ONGD's. Hacia un nuevo modelo de comunicación con fines sociales.

d. Métodos docentes

- 1.- Presentación en el aula de los conceptos utilizando el método de la lección magistral
- 2.- Presentación y visionado de casos relevantes de campañas y acciones de comunicación social.
- 3.- Debates y charlas con los ponentes y algunos invitados especiales.
- 4.- Análisis y discusión de casos reales.



Para desarrollar el programa teórico del bloque podrán ser utilizadas metodologías, a criterio de los profesores, tales como:

- El modelo de la clase magistral, consistente en la exposición oral de los diferentes temas que componen dicho programa, con la ayuda y el soporte de presentaciones audiovisuales, que servirán para ilustrar las ideas fundamentales y motivar al alumno en el proceso de aprendizaje. Un proceso en el que es muy importante saber escuchar, como paso previo para pensar, tomar la palabra y, si procede, pasar a la acción llevando a la práctica las ideas.
- El modelo de taller especializado, en el que una persona experta interactúa con los estudiantes para propiciar una mayor motivación de los alumnos en el estudio previo de los materiales proporcionados y una mayor participación en el aula mediante el uso de TICs y la resolución de problemas in situ, propiciándose un permanente *feedback* entre profesores y alumnos como forma de orientar el aprendizaje.

e. Plan de trabajo

- El Periodismo y la Publicidad en el contexto de la comunicación con fines sociales: medios, mediadores, mensajes, imágenes, discursos... (3 Sesiones)
- Sesión de cierre. Hacia una comunicación socio-eco-culturalmente eficiente. Intervención alumnos y conclusiones.

f. Evaluación

La evaluación se realizará de manera conjunta para los dos bloques temáticos.

g. Bibliografía básica

- Alvarado López, M^a Cruz (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. Editada digitalmente en 2010 y disponible en <http://eprints.ucm.es/11522/>
- Alvarado López, M^a Cruz (2005): "La publicidad social, concepto, objeto y objetivos". En revista Redes.com. Comunicación y Desarrollo, nº2, Sevilla.
- Alvarado López, M^a Cruz (2011): "La publicidad en el marco de la comunicación para el desarrollo: hacia un nuevo modelo de publicidad para el cambio social". En revista Cuadernos de Información y Comunicación, nº17, Madrid.
- Andrés del campo, Susana de (2010): Otros fines de la publicidad. Ediciones Comunicación Social: Zamora.
- Berman, R., (1981): Advertising and Social Change. Vol.8., The Sage Comtext 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.
- 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)
- 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)
- González Martín, J.A. (1996): Teoría General de la Publicidad, Fondo de Cultura Económica, Madrid.
- 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.
- Rogers, E.M., & Storey, D. (1987): "Communication Campaignes", en Berger, C. & Chaffee, S. (Eds.), Handbook of Communication Science, Newbury Park, C.A. Sage.(pp. 817-846).

h. Bibliografía complementaria

- Alvarado López, M^a Cruz (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, Mª Cruz (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.
- Cadet, Andre y Cathelat, Bernard (1968) La publicité. De l'instrument économique a l'institution sociale
- Cathelat, B., (1981): Publicité et Societé, Payot, París.
- Eguizábal Maza, R. (2007): Teoría de la publicidad. Ed. Cátedra, Madrid.
- 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.
- Nos Aldás, E. (2007): Lenguaje Publicitario y Discursos Solidarios. Eficacia publicitaria ¿Eficacia cultural? Icaria & Antracyt, Barcelona.
- Pringue, H. y Thompson, M (1999): Brand Spirit. How Cause Related Marketing Builds Brands, John Wiley and Sons, Nueva York.
- Saatchi & Saatchi Advertising Worldwide, (Ed.) (2001): Social Work. London.

i. Recursos necesarios

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://actuable.es/>
- <http://campagnesociali.wordpress.com/>
- <http://osocio.org/>
- <http://www.observatoriociudadaniadigital.org/>
- <http://www.pubblitaprogresso.it/>

j. Temporalización

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
1,5	Octubre y Noviembre

5. Métodos docentes y principios metodológicos

- 1.- Presentación en el aula de los conceptos utilizando el método de la lección magistral
- 2.- Presentación y visionado de casos relevantes de campañas y acciones de comunicación social.
- 3.- Debates y charlas con los ponentes y algunos invitados especiales.
- 4.- Análisis y discusión de casos reales.

Para desarrollar el programa teórico del bloque podrán ser utilizadas metodologías, a criterio de los profesores, tales como:

- El modelo de la clase magistral, consistente en la exposición oral de los diferentes temas que componen dicho programa, con la ayuda y el soporte de presentaciones audiovisuales, que servirán para ilustrar las ideas fundamentales y motivar al alumno en el proceso de aprendizaje. Un proceso en el que es muy importante saber escuchar, como paso previo para pensar, tomar la palabra y, si procede, pasar a la acción llevando a la práctica las ideas.
- El modelo de taller especializado, en el que una persona experta interactúa con los estudiantes para propiciar una mayor motivación de los alumnos en el estudio previo de los materiales proporcionados y una mayor



participación en el aula mediante el uso de TICs y la resolución de problemas in situ, propiciándose un permanente *feedback* entre profesores y alumnos como forma de orientar el aprendizaje.



6. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura

ACTIVIDADES PRESENCIALES	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
Clases teórico-prácticas (T/M)	12	Estudio y trabajo autónomo individual	30
Clases prácticas de aula (A)	12	Estudio y trabajo autónomo grupal	10
Prácticas externas, clínicas o de campo			
Seminarios (S)			
Tutorías grupales (TG)			5
Evaluación	6		
Total presencial	30	Total no presencial	45

Los participantes en la asignatura deberán dedicar a ella, además del tiempo establecido para las clases, un mínimo de 30 horas, estableciéndose como recomendación general la siguiente distribución de las mismas:

- Lectura y reflexión personal: 10 horas
- Revisión y búsqueda de casos relevantes en fuentes diversas: 5 horas
- Preparación individual o de grupo de materiales solicitados para evaluar la asignatura: 10 horas
- Tutorías: 5 horas

7. Sistema y características de la evaluación

De los procedimientos de evaluación propuestos para el Grado y recogidos en la memoria de verificación de la titulación, los que se utilizarán en la asignatura de Teoría e Historia de la Publicidad serán:

- Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la comprensión, análisis, expresión de la información:
 - Pruebas objetivas (tipo test)
 - Pruebas semi-objetivas (cuestiones de preguntas abiertas y cortas)
- Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la aplicación de técnicas, procedimientos o protocolos de actuación y resolución de problemas:
 - Análisis de casos o supuestos prácticos
 - Registros de observación sistemática
- Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la capacidad de investigar, pensar o actuar con creatividad, comunicarse verbalmente...
 - Proyectos o trabajos sobre demandas concretas tanto de tipo académico como profesional
 - Presentaciones de los trabajos siguiendo pautas y protocolos profesionales

En la tabla que figura a continuación, dadas las características de la asignatura, se indican los rangos del peso en la nota final para cada tipo de procedimiento:

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO	PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES
b. Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la aplicación de técnicas, procedimientos o protocolos de actuación y resolución de problemas	Hasta el 20%	Los porcentajes se especificarán en el Programa de la asignatura para cada grupo.
c. Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la capacidad de investigar, pensar o actuar con creatividad, comunicarse verbalmente	Hasta el 80%	Los porcentajes se especificarán en el Programa de la asignatura para cada grupo.

En la evaluación de la asignatura se tendrá en cuenta la asistencia y participación en el aula. El porcentaje se especificará en el Programa.



CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

• **Convocatoria ordinaria:**

- La evaluación se realizará teniendo en cuenta la participación del alumno en los debates y actividades propuestas, y además, cada alumno tendrá al menos que trabajar en equipo para recopilar campañas de comunicación con fines sociales de los últimos años y analizar de manera estructural y crítica una de ellas.
- Ver criterios específicos en el programa anual de la asignatura.

Convocatoria extraordinaria:

- Los mismos

8. Consideraciones finales

