



Proyecto/Guía docente de la asignatura

Asignatura	Comunicación y Cambio Social. Modelos teóricos y experiencias prácticas.		
Materia			
Módulo	Comunicación con fines sociales para el nuevo modelo de sociedad		
Titulación	Máster en Comunicación con fines sociales: estrategias y campañas		
Plan	515	Código	53240
Periodo de impartición	Primer cuatrimestre	Tipo/Carácter	Obligatoria
Nivel/Ciclo	Posgrado/Máster	Curso	
Créditos ECTS	3 ECTS		
Lengua en que se imparte	Castellano		
Profesor/es responsable/s	María Cruz Alvarado López, Pilar San Pablo Moreno		
Departamento(s)	Comunicación Audiovisual y Publicidad		
Datos de contacto (E-mail, teléfono...)	<a href="mailto:mariacruzalvarado@uva.es">mariacruzalvarado@uva.es</a> <a href="mailto:mariapilar.san-pablo@uva.es">mariapilar.san-pablo@uva.es</a>		
Fecha de revisión por el Comité de Título	8 de julio de 2025		

## 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. De manera específica, se relaciona con el resto de asignaturas que se integran en el módulo Comunicación con fines sociales para el nuevo modelo de sociedad.

### 1.3 Prerrequisitos

No se establecen.

## 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.

E6. 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.

E7. 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.

E8. 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.



Hacemos a continuación una mayor concreción de estas habilidades:

- 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**

---

M1. Trabajo en pequeños grupos.

M2. Método expositivo o lección magistral.

En concreto, la exposición oral de los diferentes temas que componen el programa, con la ayuda y el soporte de presentaciones audiovisuales de casos relevantes de campañas y acciones de comunicación social 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 propias.

M3. Debates o discusión en grupos.

M4. Trabajo individual y autónomo.

M5. Seminarios monográficos. En concreto, 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 presencial o virtualmente, 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.

M7. Entrevistas en tutoría individual y de grupo.

M9. Técnicas cooperativas como equipos rápidos o estudios de documentos técnicos.

#### **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 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. Material docente**

---

##### **g.1. Bibliografía básica**

---

- Alvarado López, M<sup>a</sup> 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
- Boyd, Andrew & Mitchell, Dave Oswald (comps.)(2012): Beautiful Trouble. A toolbox for revolution Ed. OR Books, EE.UU. [www.beautifultrouble.org](http://www.beautifultrouble.org)
- Chaparro Escudero, Manuel (2015) Claves para repensar los medios y el mundo que habitamos: La distopía del desarrollo, Desde Abajo, 2015. ISBN 978-958-58826-0-7
- Chaparro Escudero, M., Olmedo Salar, Silvia; Gabilondo García del Barco, María Victoria El Indicador de la Rentabilidad Social en Comunicación (IRSCOM): Medir para transformar CIC: Cuadernos de información y comunicación, ISSN 1135-7991, N° 21, 2016, págs. 47-62

- Cortina, A. (2002): Por una ética del consumo: La ciudadanía del consumidor en un mundo global. Taurus: Madrid. Hegoa
- De-Andrés, S., & Chaparro, M. (2022). Comunicación radical. Despatriarcalizar, descolonizar y ecologizar la cultura mediática. Gedisa.
- Gumicio-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.

## **g.2. Bibliografía complementaria**

---

- De Andrés del Campo, Susana; Alvarado López, Maria Cruz, Collado Alonso, Rocío: Enfoques en la educomunicación con fines sociales. Hacia una educomunicación solidaria, ética y feminista. Investigar en comunicación y educación: teoría y práctica científica, 271-298
- 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.
- Contreras Medina,F.R., Sierra Caballero, F. (2004): Culturas de Guerra. Medios de Información y Violencia Simbólica. Madrid, España. Cátedra.
- 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.
- Windahl, S. y Signitzer, B., con Olson, J.T., (1993): Using Communcation Theory. An Introduction to Planned Communication, Sage Publications, Londres

## **g.3 Otros recursos telemáticos (píldoras de conocimiento, blogs, videos, revistas digitales, cursos masivos (MOOC), ...)**

---

Tanto en la bibliografía básica y complementaria como en el apartado *h.Recursos necesarios* se contemplan recursos de acceso telemático que son de habitual consulta en el contexto de la asignatura.

## **h. Recursos necesarios**

---



#### Revistas Académicas

- Communication for Social Change <https://hipatiapress.com/hpjournals/index.php/csc>
- Redes.com, revista científica del Grupo Interdisciplinario de Estudios en Comunicación, Política y Cambio Social (COMPOLITICAS) Universidad de Sevilla.
- Icono 14, <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14>
- Revista Mediterránea de Comunicación <https://www.mediterranea-comunicacion.org/>
- Prisma Social <https://revistaprismasocial.es/>
- Comunicar. <https://www.revistacomunicar.com/> Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación (Ver especialmente el ejemplar N° 47, 2016 ISSN 1134-3478, dedicado a: Comunicación, sociedad civil y cambio social, págs. 29-37)
- El profesional de la Informacio. <http://www.profesionaldelainformacion.com/>
- Chasqui, revista latinoamericana de Comunicación. <https://revistachasqui.org/>
- 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>
- Commons, Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital <https://revistas.uca.es/index.php/cayp>
- Redes.com, Revista de estudios para el desarrollo social de la comunicación, <http://revista-redes.com/>

#### Webs varias de contenido relacionado con la asignatura

- <http://unmundollenodemundos.blogspot.com/>
- World Advertising Federation <https://wfanet.org/>
- Communication for Social Change <http://www.cfsc.org/>
- <https://ciespal.org/>
- <http://www.comminit.com/>
- <http://www.deepdishwavesofchange.org/>
- <http://campagnesociali.wordpress.com>
- <https://www.cedal.org.co/es/revista-interaccion/comunicacion-para-la-paz>
- <https://www.redipub.org/>
- Red española para el desarrollo sostenible <https://reds-sdsn.es/>
- <https://comandalucia.com/manuel-chaparro-escudero/>

#### Medios de comunicación e información con compromiso social

- <https://medioscomunitarios.net/>
- <https://www.elsaltodiario.com/>
- <https://www.revista5w.com/>
- <https://www.lamarea.com/>

#### j. Temporalización

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

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

Carga de trabajo en créditos ECTS:

1,5

### 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

Se emplearán en distintos momentos de las sesiones todas las metodologías incluidas en el módulo al que pertenece la asignatura y que se recogen en el verifica:

M1. Trabajo en pequeños grupos.

M2. Método expositivo o lección magistral.

En concreto, la exposición oral de los diferentes temas que componen el programa, con la ayuda y el soporte de presentaciones audiovisuales de casos relevantes de campañas y acciones de comunicación social 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 propias.

M3. Debates o discusión en grupos.



M4. Trabajo individual y autónomo.

M5. Seminarios monográficos. En concreto, 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 presencial o virtualmente, 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.

M7. Entrevistas en tutoría individual y de grupo.

M9. Técnicas cooperativas como equipos rápidos o estudios de documentos técnicos.

#### **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 presencial o virtualmente de alumnos y conclusiones.

#### **f. Evaluación**

---

La evaluación se realizará de manera conjunta para los dos bloques temáticos, ya sea presencial o virtualmente.

#### **g. Material docente**

---

Desde la Biblioteca está a vuestra disposición la herramienta de gestión de Bibliografías Recomendadas LEGANTO, donde se recoge toda la bibliografía en tiempo real, incluyéndose en ella la información sobre la disponibilidad de los recursos seleccionados, conectando directamente con el catálogo ALMENA y sus servicios. De manera que se puede acceder al listado que aparece aquí también a través del enlace <https://buc-uva.alma.exlibrisgroup.com/leganto/readinglist/lists/4988949230005774>

#### **g.1. Bibliografía básica**

---

- Al-Najjar Trujillo, T.; Martín Galán, JI & Nos-Aldás, E. Visibles y Trangresoras. Comunicando en tiempos de polarización. Discursos transgresores, relatos alterativos y Espirales de Paz. Gradus Editora/Cultura Acadêmica
- Alvarado López, M<sup>a</sup> Cruz (2005): "La publicidad social, concepto, objeto y objetivos". En revista Redes.com. Comunicación y Desarrollo, nº2, Sevilla.
- Alvarado López, M<sup>a</sup> 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.
- 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. Benet, Vicente J., y Nos Aldás, Eloísa (eds.) (2003): La publicidad en el Tercer Sector
- Cárdenas-Rebelo, MA & Orozco-Toro, JA. Publicidad social y su influencia en la percepción de las campañas sociales de prevención Retos 10, 20
- De Andrés del Campo, Susana & Chaparro Escudero, Manuel (2022) Comunicación radical. Despatriarcalizar, descolonizar y ecologizar la cultura mediática, Gedisa.
- De Andrés del Campo, Susana, Guía de transición ecosocial y principios éticos para nuestros medios. En Estudios sobre el Mensaje Periodístico 26 (4), 1655-1657
- Andrés del Campo, Susana; Nos Aldás, Eloísa & García Matilla, Agustín La imagen transformadora: El poder de cambio social de una fotografía: la muerte de Aylan.
- 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.
- 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>
- Sierra F., Mastrini, G., Bolaño, C. (2005): Economía Política, Comunicación y Conocimiento. una Perspectiva Crítica Latinoamericana. Buenos Aires, Argentina. La Crujía.
- Simón, P. (2022) Miedo. Debate

## g.2. Bibliografía complementaria

---

- Alvarado López, M<sup>a</sup> 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/>
- Berman, R., (1981): Advertising and Social Change. Vol.8., The Sage Context Series, Sage publications, Beverly Hills, California.
- 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.
- Paisley, W., (1989): "Public communication campaigns: The american Experience" en Rice, Ronald E. y Atkin, Charles K., (Eds.) (1989): Public Communications Campaigns, 2<sup>a</sup> Ed., Sage, Londres.
- 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.

## g.3 Otros recursos telemáticos (píldoras de conocimiento, blogs, videos, revistas digitales, cursos masivos (MOOC), ...)

---

Tanto en la bibliografía básica y complementaria como en el apartado *h. Recursos necesarios* se contemplan recursos de acceso telemático que son de habitual consulta en el contexto de la asignatura y que podrán ampliarse en caso de que se produzca un cambio de escenario relacionado con la pandemia del COVID-19 que implique un confinamiento total o parcial.

## h. Recursos necesarios

---

### Revistas Académicas

- Communication for Social Change <https://hipatiapress.com/hpjournals/index.php/cscCommunication>
- Redes.com, revista científica del Grupo Interdisciplinario de Estudios en Comunicación, Política y Cambio Social (COMPOLITICAS) Universidad de Sevilla.
- Icono 14, <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14>
- Revista Mediterránea de Comunicación <https://www.mediterranea-comunicacion.org/>
- Prisma Social <https://revistaprismasocial.es/>
- Comunicar. <https://www.revistacomunicar.com/> Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación (Ver especialmente el ejemplar N° 47, 2016 ISSN 1134-3478, dedicado a: Comunicación, sociedad civil y cambio social, págs. 29-37)
  - El profesional de la Informacio. <http://www.profesionaldelainformacion.com/>
  - Chasqui, revista latinoamericana de Comunicación. <https://revistachasqui.org/>
  - 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>
- Commons, Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital <https://revistas.uca.es/index.php/cayp>
- Redes.com, Revista de estudios para el desarrollo social de la comunicación, <http://revista-redes.com/>

Webs varias de contenido relacionado con la asignatura

- <http://unmundollenodemundos.blogspot.com/>
- World Advertising Federation <https://wfanet.org/>
- Communication for Social Change <http://www.cfsc.org/>
- <https://ciespal.org/>
- <http://www.comminit.com/>
- <http://www.deepdishwavesofchange.org/>
- <http://campagnesociali.wordpress.com/>
- <https://www.cedal.org.co/es/revista-interaccion/comunicacion-para-la-paz>
- <https://www.redipub.org/>
- Red española para el desarrollo sostenible <https://reds-sdsn.es/>
- <https://comandalucia.com/manuel-chaparro-escudero/>

Medios de comunicación e información con compromiso social

- <https://medioscomunitarios.net/>
- <https://www.elsaltodiario.com/>
- <https://www.revista5w.com/>
- <https://www.lamarea.com/>

#### j. Temporalización

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

## 5. Métodos docentes y principios metodológicos

Se emplearán en distintos momentos de las sesiones todas las metodologías incluidas en el módulo al que pertenece la asignatura y que se recogen en el verifica:

M1. Trabajo en pequeños grupos.

M2. Método expositivo o lección magistral.

En concreto, la exposición oral de los diferentes temas que componen el programa, con la ayuda y el soporte de presentaciones audiovisuales de casos relevantes de campañas y acciones de comunicación social 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 propias.

M3. Debates o discusión en grupos.

M4. Trabajo individual y autónomo.

M5. Seminarios monográficos. En concreto, 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 presencial o virtualmente, 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.

M7. Entrevistas en tutoría individual y de grupo.

M9. Técnicas cooperativas como equipos rápidos o estudios de documentos técnicos.

## 6. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura

ACTIVIDADES PRESENCIALES	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
Clases teóricas	15	Trabajo autónomo, individual y en grupo	45
Clases prácticas	5		
Seminario	5		
Exposición y debate	5		
<b>Total presencial</b>	<b>30</b>	<b>Total no presencial</b>	<b>45</b>
<b>TOTAL presencial + no presencial</b>			<b>75</b>

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:

- 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 presenciales o virtuales: 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 son:

- a. Evaluación continua a través de la participación en el aula y en el campus virtual en actividades formativas; debates, foros...
- b. Evaluación continua a través de la aplicación de técnicas, procedimientos o protocolos de actuación y resolución de problemas mediante la realización de actividades en el aula:
  - Análisis de casos o supuestos prácticos
  - Registros de observación sistemática
  - Búsqueda de ejemplos significativos
  - Ejercicios de análisis



- Resolución de cuestionarios interactivos

c. Trabajo individual o en grupo. Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la capacidad de investigar, pensar o actuar con creatividad y con la capacidad de analizar casos de comunicación con fines sociales de forma crítica y hacer propuestas creativas de comunicación transformador.

- Proyectos o trabajos sobre demandas concretas tanto de tipo académico como profesional
- Presentaciones presenciales 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
a. Evaluación continua a través de la participación en el aula y en el campus virtual	10%	Debates, foros
b. Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la aplicación de técnicas, procedimientos o protocolos de actuación y resolución de problemas mediante evaluación continua a través de la realización de actividades en el aula y fuera del aula	30%	Búsqueda de ejemplos significativos Ejercicios de análisis Resolución de cuestionarios
c. Trabajo individual o en grupo	60%	Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la capacidad de analizar casos de comunicación con fines sociales de forma crítica y hacer propuestas creativas de comunicación transformadora

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Convocatoria ordinaria:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ La evaluación se realizará teniendo en cuenta la participación del alumno en los debates y actividades formativas 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.</li> <li>○ De acuerdo con el Reglamento de Ordenación Académica de la Universidad, el plagio en cualquiera de los ejercicios o pruebas solicitadas supondrá la calificación de 0,0 puntos (suspense) en dicha prueba.</li> <li>○ El sistema de calificaciones será el establecido en el Real Decreto 1125/2003, de 5 de septiembre. El sistema de calificaciones será el establecido en el Real Decreto 1125/2003, de 5 de septiembre; 0-4,9: Suspense (SS); 5,0-6,9: Aprobado (AP); 7,0-8,9: Notable (NT); 9,0-10: Sobresaliente (SB).</li> <li>○ La mención de «Matrícula de Honor» podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9.0</li> <li>○ De acuerdo con el Reglamento de Ordenación Académica de la Universidad, el plagio en cualquiera de los ejercicios o pruebas solicitadas supondrá la calificación de 0,0 puntos (suspense) en dicha prueba.</li> </ul> </li> <li>• <b>Convocatoria extraordinaria (*):</b></li> </ul>



- Los mismos

(\*) Se entiende por convocatoria extraordinaria la segunda convocatoria.

Art 35.4 del ROA 35.4. La participación en la convocatoria extraordinaria no quedará sujeta a la asistencia a clase ni a la presencia en pruebas anteriores, salvo en los casos de prácticas externas, laboratorios u otras actividades cuya evaluación no fuera posible sin la previa realización de las mencionadas pruebas.

<https://secretariageneral.uva.es/wp-content/uploads/VII.2.-Reglamento-de-Ordenacion-Academica.pdf>

## 8. Consideraciones finales

Se recuerda que el Artículo 11 de la Ley 3/2022, de 24 de febrero, de convivencia universitaria, en su punto g considera como falta muy graves “Plagiar total o parcialmente una obra, o cometer fraude académico en la elaboración del Trabajo de Fin de Grado, el Trabajo de Fin de Máster o la Tesis Doctoral”; y añade que “Se entenderá como fraude académico cualquier comportamiento premeditado tendente a falsear los resultados de un examen o trabajo, propio o ajeno, realizado como requisito para superar una asignatura o acreditar el rendimiento académico”; lo que será tenido en cuenta en la calificación de esta asignatura. Hasta el desarrollo de normativa específica por parte de la Universidad de Valladolid, se establecen las siguientes recomendaciones sobre la declaración de uso de Inteligencia Artificial en trabajos académicos.

**Autenticidad y autoría humana:** Los trabajos académicos deben ser fruto del esfuerzo intelectual del estudiantado. El uso de IA no puede suplantar la autoría humana. La utilización de herramientas de IA para la elaboración total o sustancial de trabajos se podrá una infracción equiparable al plagio, con las correspondientes sanciones recogidas en el Reglamento de Ordenación Académica

**Transparencia y declaración de uso:** El alumnado deberá declarar explícitamente el uso de IA en sus trabajos, especificando:

- Si se ha utilizado IA
- Con qué propósito (por ejemplo: revisión de estilo, traducción, consulta técnica puntual, elaboración de imágenes, edición de vídeos...).
- Qué herramientas de IA se han empleado.

Esta información deberá aparecer en una sección específica de los trabajos solicitados en la asignatura o TFM.

**Citación adecuada:** En caso de que se incorporen contenidos generados o asistidos por IA que formen parte sustancial del trabajo, estos deberán citarse siguiendo las recomendaciones actuales de normas APA7. Las herramientas de IA no pueden ser citadas como autoras, pero sí como recursos utilizados