




Guía Académica de la asignatura
“Medios de comunicación social y publicidad”
GRADO EN EDUCACIÓN SOCIAL

MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD
1. DATOS BÁSICOS DE IDENTIFICACIÓN

Nombre de la Asignatura		MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD  Asignatura Campusparatodos	
Carácter	Básico <input type="checkbox"/>	Obligatorio <input type="checkbox"/>	Optativo <input checked="" type="checkbox"/>
	Prácticas Externas <input type="checkbox"/>	Trabajo Fin de Grado <input type="checkbox"/>	
Materia	ÁMBITOS Y CAMPOS DE INTERVENCIÓN DEL EDUCADOR SOCIAL		
Curso	Semestre	Créditos	
-----	Primero	6 ECTS	
Profesor	Alejandro Martínez González		
Despacho	Teléfono	E-mail	
Educación Social	917401980	alejandromg@lasallecampus.es	
Horario de Tutorías			
Horario de Clases	Enlace web a los horarios de Educación Social: http://www.lasallecentrouniversitario.es/estudios/estudios_grado/educacion_cc_sociales/gradoeducacionsocial/Paginas/mo-dalidad.aspx		
Periodo Convocatoria Ordinaria y extraordinaria	Enlace web al calendario académico y a los calendarios de la convocatoria extraordinaria de Educación Social: http://www.lasallecentrouniversitario.es/estudios/estudios_grado/educacion_cc_sociales/gradoeducacionsocial/Paginas/CalendarioAcademico.aspx		

MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD**2. CONTEXTUALIZACIÓN DE LA ASIGNATURA**

Asignaturas que debe haber superado el alumnado	No se han establecido.
Conocimientos previos esenciales para el seguimiento de la asignatura	No se han establecido.
Conocimientos previos recomendables para el seguimiento de la asignatura	No se han establecido.
Otras observaciones	Esta asignatura es común a los dos itinerarios que se pueden completar según las optativas que se vayan cursando a lo largo de la titulación.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD

3. OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA

- OE2: Desarrollar un espíritu de reflexión y cuestionamiento acerca del conocimiento práctico y estratégico en educación social, que posibilite la búsqueda de nuevos planteamientos y escenarios emergentes.
- OE6: Conocer los diferentes modelos, tipos y formas de actuación propios de la educación social, para ser capaz de emplear estrategias y procedimientos diferenciados de acuerdo con las necesidades, características y circunstancias de la intervención.
- OE12: Dominar metodologías educativas y dinamizadoras para llevar a cabo intervenciones de carácter sociocultural y educativo, mediante estrategias y acciones individuales, grupales y comunitarias.
- OE13: Desarrollar habilidades comunicativas y relacionales para generar interacciones positivas con individuos de diferentes ambientes socioculturales, así como la capacidad de motivación para participar en acciones y procesos de desarrollo, promoción y transformación de la realidad.
- OE27: Aprender a diseñar intervenciones con individuos, grupos y comunidades, seleccionando y aplicando estrategias, métodos y recursos diferenciados de acuerdo con los fines de prevención, reeducación y reinserción social en función de las características del medio social e institucional en el que se va a desarrollar la intervención.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD**4. COMPETENCIAS A DESARROLLAR EN LA ASIGNATURA****4.1 COMPETENCIAS ESPECÍFICAS DE LA MATERIA-ASIGNATURA**

- E I.3: Estar atento a la apertura a nuevos campos.
- E I.4: Comprometerse con los valores de la educación y sus relaciones con la sociedad.
- E II.6: Reconocer los valores culturales desde el respeto a la diversidad y dominar metodologías activas para dinamizar la creatividad, la participación y la responsabilidad sociales en la transformación sociocultural de la realidad.
- E II.7: Generar contextos socioeducativos que posibiliten el desarrollo de la sociabilidad y las redes entre individuos, grupos y organizaciones.

4.2 COMPETENCIAS TRANSVERSALES

- T1: Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
- T3: Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
- T5: Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

4.3 COMPETENCIAS NUCLEARES

- N1: Actitud positiva ante la interculturalidad y la diversidad.
- N5: Capacidad reflexiva.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD
5. DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

Bloque 1	SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN, TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN Y PENSAMIENTO CRÍTICO		
Créditos	Horas Interacción Profesorado (lectivas)	Horas Trabajo Autónomo	Semanas Lectivas Previstas
2	20	30	5,5

Descripción del contenido del bloque

Concepto y características de la sociedad de la información. Desarrollo histórico del estudio de la comunicación de masas. El estudio de la Comunicación Social en la actualidad. Principios fundamentales de la Teoría de la Comunicación. La investigación sobre los efectos de los medios de comunicación. Internet y el futuro de los mass Media. Introducción a los Mass Media. Los medios de comunicación en España. La concentración y los grandes grupos de comunicación. La necesidad de un análisis crítico. Aprender a ver televisión. Propuestas para el análisis de la televisión. El poder de la prensa. La manipulación informativa.

Bibliografía básica del bloque

DE MORAES, D. (coord.) (2005). *Por otra comunicación. Los media, globalización cultural y poder*. Icaria Editorial e Intermón Oxfam. Barcelona.
 FERRÉS, J. (1994). *Televisión y educación*. Paidós. Barcelona. ISBN 84-493-0022-3
 MOYA RICHARD, I. (2010). *El sexo de los ángeles*. Publicaciones acuario. La Habana.
 RAMONET, I. (1998). *La tiranía de la comunicación*. Debate. Madrid.
 RAMONET, I. (2006). *Propagandas silenciosas. Masas, televisión y cine*. Fondo Cultural del Alba. La Habana.
 RAMONET, I. (2011). *La explosión del periodismo*. Editorial Clave Intelectual. Argentina.

Bibliografía complementaria del bloque

ABRIL, G. (1997). *Teoría General de la Información*. Cátedra. Madrid.
 BARTOLOMÉ, A. (2008). *Video digital y Educación*. Síntesis. Madrid. ISBN 978-84-9756-572-1
 CLAVO, J.L. (1996). *Los medios de comunicación social en la animación*. CCS. Madrid.
 CHOMSKY, N.; RAMONET, I. (1995, 5ª edición, 1997). *Cómo nos venden la moto*. Icaria. Barcelona.
 DURANDÍN, G. (1995). *La información, la desinformación y la realidad*. Paidós. Barcelona.
 GROS, B. (coord.) (2008). *Videojuegos y aprendizaje*. Graó. Barcelona. ISBN 978-84-7827-539-7
 KERCKHOVE, D. (1999). *La piel de la cultura. Investigando la nueva realidad electrónica*. Gedisa. Barcelona.
 MARTÍNEZ VILLANUEVA, F. (2005). *Mediación entre niño y TV*. Gramadosa. Madrid. ISBN 84-9727-183-1
 MATTELART, A.; MATTELART, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Paidós. Barcelona.
 MEYSSAN, T. (2002). *La gran impostura. Ningún avión se estrelló en el Pentágono*. La Esfera de los libros, Madrid.
 MONTERO, M.D. (1993). *La información periodística y su influencia social*. Labor. Barcelona.
 MONZÓN ARRIBAS, C. (1987). *La Opinión Pública. Teorías, concepto y método*. Tecnos. Madrid.
 REIG, R. (1995). *El control de la comunicación de masas: bases estructurales y psicosociales*. Libertarias/Prodhufi. Madrid.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD

- REIG, R. (1998). *Medios de comunicación y poder en España*. Paidós. Barcelona.
- SAPERAS, E. (1997). *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*. Ariel. Barcelona.
- SAPERAS, E. (1998). *Manual básico de Teoría de la Comunicación*. CIMS. Barcelona.
- VV.AA. (1992). *Opinión Pública y Comunicación Política*. Eudema. Madrid.
- VV.AA. (1994). *La Aldea de Babel. Medios de Comunicación y relaciones Norte-Sur*. Colección Intermón. Barcelona.
- VV.AA. (2002). *Libro interactivo Educación para la Comunicación. Televisión y Multimedia*. Master en Televisión Educativa de la Universidad Complutense de Madrid. Madrid.
- WOLF, M. (1994). *Los efectos sociales de los media*. Paidós. Barcelona.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD

Bloque 2	EL USO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA EDUCACIÓN SOCIAL		
Créditos	Horas Interacción Profesorado (lectivas)	Horas Trabajo Autónomo	Semanas Lectivas Previstas
2	20	30	5,5
Descripción del contenido del bloque			
<p>Los medios de comunicación como herramientas para la educación y para la participación. La creación de pequeñas publicaciones. La radio en la educación no formal. La producción audiovisual para la educación social.</p>			
Bibliografía básica del bloque			
<p>MOYA RICHARD, I. (2010). <i>Sin contraseña. Discurso mediático y trasgresión</i>. Ameco. La Habana.</p> <p>RICART MASIP, M. (2004). Producir con los nuevos medios. Una importante herramienta socioeducativa. En <i>Educación Social</i>, n. 28, pp. 83-98. E.U. Pere Tarrés. Barcelona.</p> <p>VV.AA. (1995). <i>Manual de animación radiofónica</i>. Radio Enlace. Madrid.</p>			
Bibliografía complementaria del bloque			
<p>GARCÍA NOVELL (1992). <i>Inventar el periódico</i>. Ediciones la Torre. Madrid.</p> <p>GASCÓN BAQUERO, M.C. (1991). <i>La radio en educación no formal</i>. Ceac. Barcelona.</p> <p>MARTÍNEZ CHILLÓN, S. (1995). <i>Tecnología del medio audio y La radio educativa</i>. Formación de profesores de educación secundaria. Editorial Complutense. Madrid.</p> <p>NOTARIO, L.M. (1995). Manual para pequeñas publicaciones. Cómo hacer periódicos y revistas. CCS. Madrid.</p> <p>PRADO, E. (1999). <i>Las otras radios. En busca de la rentabilidad social</i>. En el Aire. Mateucromo. Madrid.</p> <p>REVERTE, J.M. (2002). <i>Perro come perro. Guía para leer los periódicos</i>. Ares y Mares. Barcelona.</p> <p>VV.AA. <i>Radio activa. Cuadernos de acción</i>. Juventud Obrera Cristiana de España. Madrid.</p> <p>VV.AA. (1995). <i>Manual de animación radiofónica</i>. Radio Enlace. Madrid.</p> <p>VV.AA. (2002). <i>Jóvenes, aulas y medios de comunicación</i>. Ciccus. Buenos Aires.</p>			

MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD

Bloque 3	PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN: DEL ESTUDIO DE LA PERSUASIÓN PUBLICITARIA A LA APLICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA EN LA EDUCACIÓN SOCIAL		
Créditos	Horas Interacción Profesorado (lectivas)	Horas Trabajo Autónomo	Semanas Lectivas Previstas
2	20	30	5
Descripción del contenido del bloque			
<p>Historia y concepto de publicidad. El uso de la persuasión: la seducción publicitaria. La publicidad inconsciente. La venta de valores. Pautas para el análisis crítico de la publicidad. Fases para la creación de una campaña publicitaria: del estudio de mercado al lanzamiento del producto. Aplicaciones prácticas en los diferentes ámbitos de la educación social.</p>			
Bibliografía básica del bloque			
<p>GARCÍA MATILLA, E. (1996). Aprende a mirar la publicidad. En <i>Revista Proyecto Hombre</i>, n. 18.</p> <p>KLEIN, N. (2001). <i>No Logo. El poder de las marcas</i>. Paidós. Barcelona.</p> <p>VV.AA. (1997). <i>Guía de comunicación para asociaciones juveniles</i>. Popular. Madrid.</p>			
Bibliografía complementaria del bloque			
<p>BENAVIDES DELGADO, J. (1997). <i>Lenguaje publicitario</i>. Síntesis. Madrid.</p> <p>DE LOS ÁNGELES, J. (1996). <i>Creatividad publicitaria. Concepto, estrategias y valoración</i>. Eunsa. Navarra.</p> <p>GARCÍA MATILLA, E. (1990). <i>Subliminal: escrito en nuestro cerebro</i>. Bitácora. Madrid.</p> <p>GONZÁLEZ, J.L. (1988). <i>Persuasión subliminal y sus técnicas</i>. Biblioteca Nueva. Madrid.</p> <p>GONZÁLEZ LOBO, M.Á. (1994). <i>Curso de Publicidad</i>. Eresma (ExCeleste). Madrid.</p> <p>HENRI JOANNIS, H. (1996). <i>La creación publicitaria desde la estrategia de márketing</i>. Deusto. Bilbao.</p> <p>HUICI MÓDENES, A. (1996). <i>Estrategias de la persuasión. Mito propaganda política</i>. Alfar. Sevilla.</p> <p>LEÓN, J.L. (1996). <i>Los efectos de la publicidad</i>. Ariel. Barcelona.</p> <p>ROIZ, M. (1996). <i>Técnicas modernas de persuasión</i>. Pirámide. Madrid.</p> <p>SÁNCHEZ GUZMÁN, J.R. (1995). <i>Márketing. Conceptos básicos y consideraciones fundamentales</i>. McGraw Hill. Madrid.</p> <p>VV.AA. (1971). <i>Técnicas de la publicidad persuasiva</i>. Instituto Nacional de Publicidad. Madrid.</p>			

MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD

6. METODOLOGÍA		
Interacción con el profesorado		
Sesión magistral <input checked="" type="checkbox"/>	Debate y puesta en común <input checked="" type="checkbox"/>	Exposición por alumnado <input checked="" type="checkbox"/>
Técnicas de dinámica de grupo <input type="checkbox"/>	Trabajos en equipo <input checked="" type="checkbox"/>	Ejercicios de simulación <input type="checkbox"/>
Estudio de casos <input type="checkbox"/>	Aprendizaje basado en problemas (ABP) <input type="checkbox"/>	Prácticas laboratorio <input type="checkbox"/>
Portafolio <input type="checkbox"/>	Trabajo por proyectos <input type="checkbox"/>	Resolución de problemas <input type="checkbox"/>
Cine-fórum <input checked="" type="checkbox"/>	Análisis documental <input checked="" type="checkbox"/>	Conferencias <input checked="" type="checkbox"/>
Actividades de aplicación práctica <input checked="" type="checkbox"/>	Prácticas de taller <input type="checkbox"/>	Búsqueda de información y documentación <input checked="" type="checkbox"/>
Tutorías programadas <input type="checkbox"/>	Actividades externas <input checked="" type="checkbox"/>	Otros <input type="checkbox"/>
Descripción de la metodología		
<p>La metodología de la asignatura es una metodología activa, participativa e individualizada, con la que se pretende potenciar un aprendizaje significativo a través de la realización de ejercicios de lectura, de análisis y prácticos tanto individuales como grupales, potenciando la autonomía, la indagación y la reflexión.</p>		
Trabajo autónomo		
Trabajos y tareas individuales <input checked="" type="checkbox"/> Trabajos en equipo <input checked="" type="checkbox"/> Estudio y/o preparación de la asignatura <input checked="" type="checkbox"/> Lecturas y ampliaciones <input checked="" type="checkbox"/>		
Descripción de la previsión de trabajo autónomo del alumnado		
<p>El alumno a lo largo de la asignatura deberá trabajar autónomamente de forma individual o en grupo en la lectura y análisis de documentación, el estudio de recursos y aplicaciones, y la aplicación y elaboración de materiales educativos basados en las TIC.</p>		
Tutorías programadas (descripción del proceso de tutoría y su relevancia -en el desarrollo de los aprendizajes de la asignatura)		

MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD

7. DISTRIBUCIÓN HORARIA DEL CURSO

MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD

8. DISTRIBUCIÓN DE CARGAS DE TRABAJO		Horas	Porcentaje
Interacción con el profesorado	Contenido teórico	4 h	40 % (60 horas)
	Contenido práctico	13,5 h	
	Tutorías programadas	28,5 h	
	Pruebas de evaluación	11 h	
Trabajo autónomo	Trabajos y tareas individuales	6 h	60 % (90 horas)
	Trabajos en equipo	53 h	
	Estudio y/o preparación de asignatura	20 h	
	Lecturas y ampliaciones	8 h	
Carga total de horas de trabajo: 25 horas x 6 ECTS		150 h	

MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD
9. EVALUACIÓN
Técnicas e instrumentos y porcentajes

Examen. Prueba objetiva		Examen. Prueba de desarrollo	15 %
Lecturas (recensión, comentario)	10 %	Trabajo individual	15 %
Trabajo en grupo	30 %	Exposición en clase	10 %
Portafolio		Participación	5 %
Asistencia	15 %	Otros.....	

Descripción del proceso de evaluación (técnicas, instrumentos y criterios)

A lo largo de la asignatura los alumnos y alumnas deberán realizar:

- Lectura individual y análisis de textos y artículos
- Participar en tertulias y debates en clase
- Ejercicios prácticos de análisis crítico y de contenido de MMCC
- Talleres de prensa, radio, televisión y publicidad
- Pruebas de evaluación de desarrollo escritas

La asistencia y participación computan un 20% en la calificación final.

Para aprobar la asignatura es requisito indispensable tener aprobadas todas las pruebas y ejercicios planteados en la misma.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD

10. TABLA RESUMEN DE LA PLANIFICACIÓN DOCENTE DE LA ASIGNATURA					
SEMANA	CONTENIDOS	COMPETENCIAS	METODOLOGÍA. INTERACCIÓN CON PROFESORADO	METODOLOGÍA. TRABAJO AUTÓNOMO	EVALUACIÓN
1			Actividades de Introducción		
2	BLOQUE 1	N1, N5, E I.3, EI.4, EII.6, EII.7, T1, T3, T5	<ul style="list-style-type: none"> - Exposición de conceptos fundamentales - Lectura y análisis de textos - Trabajo de análisis 	<ul style="list-style-type: none"> - Estudio y análisis de textos - Elaboración del trabajo de análisis 	
3					
4					
5					
6					Presentación de Trabajos
7	BLOQUE 2	N1, N5, E I.3, EI.4, EII.6, EII.7, T1, T3, T5	<ul style="list-style-type: none"> - Exposición de conceptos fundamentales. - Diseño y desarrollo talleres MMCC 	<ul style="list-style-type: none"> - Estudio y análisis de textos - Elaboración de contenidos para talleres de MMCC 	
8					
9					
10					
11					Presentación de Trabajos
12	BLOQUE 3	N1, N5, E I.3, EI.4, EII.6, EII.7, T1, T3, T5	<ul style="list-style-type: none"> - Exposición de conceptos fundamentales. - Diseño y desarrollo proyecto comunicación y publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> - Estudio y análisis de textos - Elaboración de contenidos para proyecto comunicación y publicidad 	
13					
14					
15					Presentación de Trabajos

MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD

10. TABLA RESUMEN DE LA PLANIFICACIÓN DOCENTE DE LA ASIGNATURA					
SEMANA	CONTENIDOS	COMPETENCIAS	METODOLOGÍA. INTERACCIÓN CON PROFESORADO	METODOLOGÍA. TRABAJO AUTÓNOMO	EVALUACIÓN
16					Prueba de desarrollo ev. final



Una asignatura dispone de la *certificación campusparatodos* si se justifica que incorpora elementos clave de campusparatodos: justicia, solidaridad, cooperación, género, inclusión, interculturalidad... ya sea a través de contenidos y/o metodología, atendiendo al fin último que es la **transformación social**, e impulsando en el alumnado un espíritu crítico ante los mecanismos de injusticia de nuestro mundo y haciendo a cada persona responsable y activa. Se integra en el **plan integral de educación para el desarrollo y la solidaridad del CSEU La Salle**, destinado a formar una ciudadanía con conciencia global comprometida con la igualdad, la erradicación de la pobreza y el desarrollo sostenible.