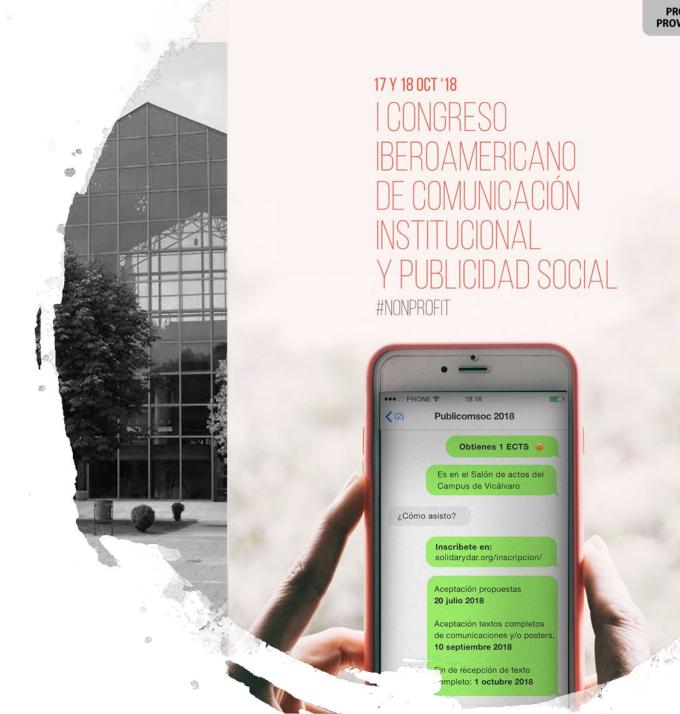


### Comunicación con Fines Sociales: los desafíos éticos

Susana de Andrés del Campo **Roberta Marilia Moraes** María Cruz Alvarado López

Campus María Zambrano. Segovia Universidad de Valladolid.



## Contexto investigador y académico

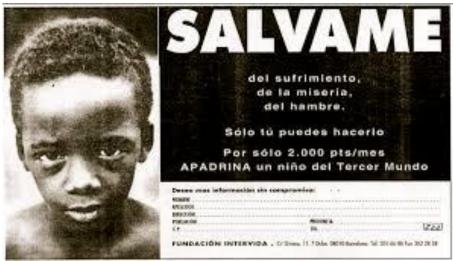
- Información obtenida en el **Proyecto I+D Competencias mediáticas** de la ciudadanía en medios digitales emergentes en el ámbito profesional de la comunicación. EDU2015-64015-C3-3-R (MINECO/FEDER). Agustín García Matilla.
- Moraes, R. La competencia mediática de la ciudadanía en medios digitales emergentes, desde la dimensión ética. Un estudio comparativo en el ámbito profesional de la comunicación en Brasil y España.
- Experiencias formativas del **Máster en Comunicación con fines** sociales: Estrategias y Campañas. Susana de Andrés del Campo.

#### Marcos de sentido

La Publicidad Social ha dado lugar a la Comunicación con Fines Sociales (De Andrés, 2010)



La comunicación vinculada con causas, objetivos y fines sociales se extiende ya a todo el sistema publicitario, mediático y comunicacional.







#### Marcos de sentido

La digitalización de la sociedad, ha impregnado ya todo el sistema comunicacional, alcanzando al sector de las ONGs y las causas (Fundraising, ciberactivismo, Avaz, Change.org, ...)



Demanda creciente de mayor profesionalización y especialización en comunicación y publicidad social digital.









#### Marcos de sentido

La esfera digital ofrece ventajas irrenunciables con las que nos seduce al mismo tiempo que incurre en la lógica difusa del engaño. (Rodríguez –Hoyos, Fueyo, Fernández, 2017)



No ha habido una alfabetización mediática en el conjunto de la sociedad/ciudadanía que permita asumir este nuevo escenario digital con una ética mínima (Cortina, 2013)







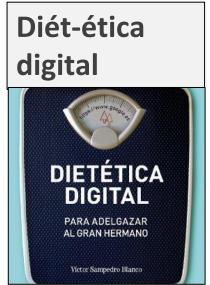


# "Un medio de uso masivo nos cambia como sociedad" (Carr, 2017)









Ética virtual para le blockchain y la Deep web

# "Un medio de uso masivo nos cambia como sociedad" (Carr, 2017)



Ética profesional



# Las competencias digitales de los profesionales de la comunicación son imprescindibles pero...

- 1. ¿Qué competencias se están ofreciendo desde las Universidades españolas en comunicación digital (publicidad)?¿Cómo se han ofertado estas competencias? ¿En relación con qué otras competencias y saberes?¿Se han impartido de algún modo en relación a las competencias éticas?
- 2. ¿Qué competencias está demandando la profesión?

### 1. Respecto a la oferta...

Análisis de las competencias digitales y éticas para los estudios universitarios de Publicidad y RR.PP., en el Libro Blanco (2005) y su concrección en los planes del Grado en Publicidad y RR.PP., de las Universidades Públicas Españolas (Moraes, De Andrés, 2018)

# **Cuáles son y cómo aparecen** en el LIBRO BLANCO las Competencias **éticas** y Competencias **digitales**

ÉTICA					
GRADO	COMPETENCIA	ÁMBITO	DEFINICIÓN		
Periodismo	Compromiso Ético	Conocimientos disciplinares (saber)	Conocimiento de la ética y deontología profesional del periodismo así como del ordenamiento jurídico de la información, que afecta tanto a la práctica profesional como a los límites de la libertad de expresión y a la conducta ética que debe presidir el quehacer del informador y del comunicador con arreglo al compromiso cívico derivado de la información como bien público.		
Publicidad	Compromiso Ético	Conocimientos disciplinares (saber)	Conocimiento de la ética y deontología profesional de la publicidad y de las relaciones públicas así como de su ordenamiento jurídico, que afecta tanto a la práctica y a la conducta ética que debe presidir el que hacer del profesional.		
	Compromiso con la identidad, desarrollo y ética profesional	profesionales	Capacidad y habilidad para identificar, valorar, gestionar y proteger los activos intangibles de la empresa, añadiendo valor a sus productos y servicios y reforzando la reputación de la misma.		
Comunicación Audiovisual	Compromiso Ético	Conocimientos disciplinares (saber)	Conocimiento de la ética y deontología profesional así como del ordenamiento jurídico de la información, que afecta tanto a la práctica profesional como al que hacer del comunicador.		

DIGITA	L		
GRADO	COMPETENCIA	ÁMBITO	DEFINICIÓN
Periodismo	Compromiso Digital	Conocimientos disciplinares (saber)	Conocimiento del impacto social de las tecnologías informativas y de la comunicación contemporánea, así como de las mediaciones del sistema comunicativo y del sistema social.
Publicidad	Utilización de las TIC en el ámbito de estudio y contexto profesional	Competencias profesionales (saber hacer)	Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia), especialmente para aplicarlas al mundo de la comunicación, con especial énfasis en la creación de nuevos soportes.
Comunicación Audiovisual	TIC en el ámbito	Competencias profesionales	Capacidad y habilidad para comunicar en el lenguaje propio de cada uno de los medios de
	de estudio	(saber hacer)	comunicación tradicionales, multimedia o nuevos soportes digitales.
	Utilización de las TIC en el ámbito profesional	Otras competencias específicas	Capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales.

# Cuáles son y cómo aparecen en el LIBRO BLANCO las Competencias éticas y Competencias digitales dentro de los estudios de PUBLICIDAD:

ÉTICA						
GRADO	COMPETENCIA	ÁMBITO	DEFINICIÓN			
Publicidad	Compromiso Ético	Conocimientos disciplinares (saber)	Conocimiento de la ética y deontología profesional de la publicidad y de las relaciones públicas así como de su ordenamiento jurídico, que afecta tanto a la práctica y a la conducta ética que debe presidir el que hacer del profesional.			
	Compromiso con la identidad, desarrollo y ética profesional	Competencias profesionales (saber hacer)	Capacidad y habilidad para identificar, valorar, gestionar y proteger los activos intangibles de la empresa, añadiendo valor a sus productos y servicios y reforzando la reputación de la misma.			
DIGITAL						
GRADO	COMPETENCIA	ÁMBITO	DEFINICIÓN			
Publicidad	Utilización de las TIC en el ámbito de estudio y contexto profesional		Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia), especialmente para aplicarlas al mundo de la comunicación, con especial énfasis en la creación de nuevos soportes.			

UNIVERSIDAD	OBJETIVOS GENERALES	TIPO DE COMPETENCIA	DEFINICIÓN / ELEMENTOS	AMBITO
Complutense	Impartir la formación aplicada a las diferentes áreas de conocimiento básicas de las Ciencias Sociales vinculadas a la Publicidad y las Relaciones Públicas tanto desde el punto de vista teórico como práctico, así como las actividades extralectivas.	generales-transversales	Capacidad para adquirir un compromiso ético a nivel personal y social, manifiesto tanto en su comportamiento académico, como en su futuro quehacer profesional.	Ética
Rey Juan Carlos	Una formación interdisciplinaria e integral en Publicidad, Relaciones Públicas y Recursos Profesionales, propias del área,	, 5 (	Potenciar las capacidades expresivas de los medios, soportes y formatos publicitarios y de comunicación organizacional, tanto convencionales como digitales, para la elaboración de mensajes y campañas de comunicación.	
	junto con otras disciplinas de conocimiento como las Ciencias de la Comunicación, las Ciencias sociales y Humanidades. Y		Valorar y seleccionar los vehículos de difusión más adecuados en función de las estrategias de comunicación, tanto en medios convencionales como digitales.	
	aplicación de conocimientos profesionales y académicos.		Producir herramientas de comunicación organizacional en sus dimensiones interna y externa y comercial y corporativa utilizando todos los lenguajes y canales no mediáticos y mediáticos -tradicionales y digitales- disponibles en la actualidad.	
Universidad de Valladolid (Uva)		profesionales	Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia), especialmente para aplicarlas al mundo de la comunicación con especial énfasis en la creación de nuevos soportes. Grado en Publicidad	Digital
		Transversales	Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos, valores y principios consistentes.	Ética
		Competencia ética	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos esenciales (normalmente dentro de su Área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas esenciales de índole social, científica o ética. Esta competencia se concretará en el desarrollo de habilidades que formen a la persona titulada para:  a. Ser capaz de interpretar datos derivados de las observaciones en contextos comunicacionales para juzgar su relevancia en una adecuada praxis profesional.  b. Ser capaz de reflexionar sobre el sentido y la finalidad de la praxis.  c. Ser capaz de utilizar procedimientos eficaces de búsqueda de información, tanto en fuentes de información primarias como secundarias, incluyendo el uso de recursos informáticos para búsquedas en línea.	Ética
		Competencias Instrumentales	Capacidad de reunir e interpretar datos esenciales (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas esenciales de índole social, científica o ética.	Ética
		Compromiso ético	Desarrollo de un compromiso ético en su configuración como profesional, compromiso que debe potenciar la idea de responsabilidad social, con actitudes críticas y responsables; garantizando la igualdad efectiva de mujeres y hombres, la igualdad de oportunidades, la accesibilidad universal de las personas con discapacidad y los valores propios de una cultura de la paz y de los valores democráticos Grado en Publicidad.	Ética

UNIVERSIDAD	OBJETIVOS GENERALES	TIPO DE COMPETENCIA	DEFINICIÓN / ELEMENTOS	AMBITO
Universidad de Vigo	Desarrollar la capacidad de adoptar estrategias de comunicación coherentes. Desarrollar la capacidad crítica, analítica e interpretativa.	5	Adquirir un conocimiento profundo de los fundamentos teóricos y prácticos que conforman el fenómeno de la comunicación, especialmente la publicidad y las relaciones públicas, su papel en la sociedad y sus técnicas y metodologías de investigación.	
Universidad de	Los estudiantes del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas serán formados para que desarrollen la capacidad de analizar e	·	Conseguir que el alumnado conozca la ética y deontología profesional así como del ordenamiento jurídico de la información, que afecta tanto a la práctica profesional como al quehacer del comunicador	
Sevilla	interpretar la necesidad de comunicación del cliente y darle una solución creativa y persuasiva. Todo ello teniendo en cuenta la realidad sociocultural, política y de mercado.	. ,,	Conferir al alumnado los conocimientos teórico-prácticos de los mecanismos legislativos de incidencia en la Publicidad y las Relaciones Públicas. Incluyendo también el conocimiento de los principios éticos y de las normas deontológicas de la Publicidad y las Relaciones Públicas.	
			Impulsar el conocimiento de las teorías, categorías y conceptos que más han incidido en las diferentes ramas de investigación, desarrollo e innovación de la comunicación empresarial, institucional y social, así como su necesidad de autorregulación por sus consecuencias éticas y socio-culturales.	
			Conocimiento de la ética y de la deontología, que afectan tanto a la práctica profesional como a los límites de la libertad de expresión y a la conducta ética que debe presidir el quehacer del informador y del comunicador con arreglo al compromiso cívico derivado de la comunicación social como bien público	
			Conocimiento de la ética y de la deontología, que afectan tanto a la práctica profesional como a los límites de la libertad de expresión y a la conducta ética que debe presidir el quehacer del informador y del comunicador con arreglo al compromiso cívico derivado de la comunicación social como bien público	
		Competencias específicas	Dominio de la publicidad y relaciones públicas en entornos digitales.	Digital
Fundación Blanquerna	La publicidad, las relaciones públicas y el marketing son tres disciplinas apasionantes que cambian continuamente a causa		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	Ética
		,	Fomentar el conocimiento y el respeto de los derechos fundamentales, con el fin de promover un ejercicio responsable y éticamente comprometido con esos derechos.	Ética
			Conocer la ética y la deontología profesionales con el fin de poder llevar a cabo una práctica profesional concienciada y responsable.	Ética
			El estudiante ha de ser capaz de utilizar las tecnologías de la información y de la comunicación como herramientas básicas y habituales de trabajo, y aprovechar todas sus potencialidades a la hora de desarrollar actividades propias de Publicidad, las Relaciones Públicas y el Marketing.	Digital

UNIVERSIDAD	TIPO DE COMPETENCIA	DEFINICIÓN / ELEMENTOS	AMBITO
Fundación Blanquerna	Competencias básicas	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.	Ética
Complutense	Competencias transversales	Capacidad para adquirir un compromiso ético a nivel personal y social, manifiesto tanto en su comportamiento académico, como en su futuro quehacer profesional.	Ética
Universidad de Sevilla	Competencia ética	Conseguir que el alumnado conozca la ética y deontología profesional así como del ordenamiento jurídico de la información, que afecta tanto a la práctica profesional como al quehacer del comunicador.	Ética
Universidad de Valladolid	Competencias Instrumentales	Capacidad de reunir e interpretar datos esenciales (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas esenciales de índole social, científica o ética.	Ética
Universidad de Valladolid	Compromiso ético	Desarrollo de un compromiso ético en su configuración como profesional, compromiso que debe potenciar la idea de responsabilidad social, con actitudes críticas y responsables; garantizando la igualdad efectiva de mujeres y hombres, la igualdad de oportunidades, la accesibilidad universal de las personas con discapacidad y los valores propios de una cultura de la paz y de los valores democráticos Grado en Publicidad.	Ética
Universidad de Vigo	Objetivo	Adquirir un conocimiento profundo de los fundamentos teóricos y prácticos que conforman el fenómeno de la comunicación, especialmente la publicidad y las relaciones públicas, su papel en la sociedad y sus técnicas y metodologías de investigación.	Ética
Rey Juan Carlos	Competencias específicas	Producir herramientas de comunicación organizacional en sus dimensiones interna y externa y comercial y corporativa utilizando todos los lenguajes y canales no mediáticos y mediáticos -tradicionales y digitales- disponibles en la actualidad.	Digital
Universidad de Valladolid	Competencias profesionales	Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia), especialmente para aplicarlas al mundo de la comunicación con especial énfasis en la creación de nuevos soportes. Grado en Publicidad.	Digital
Fundación Blanquerna	Competencias generales	El estudiante ha de ser capaz de utilizar las tecnologías de la información y de la comunicación como herramientas básicas y habituales de trabajo, y aprovechar todas sus potencialidades a la hora de desarrollar actividades propias de Publicidad, las Relaciones Públicas y el Marketing.	Digital

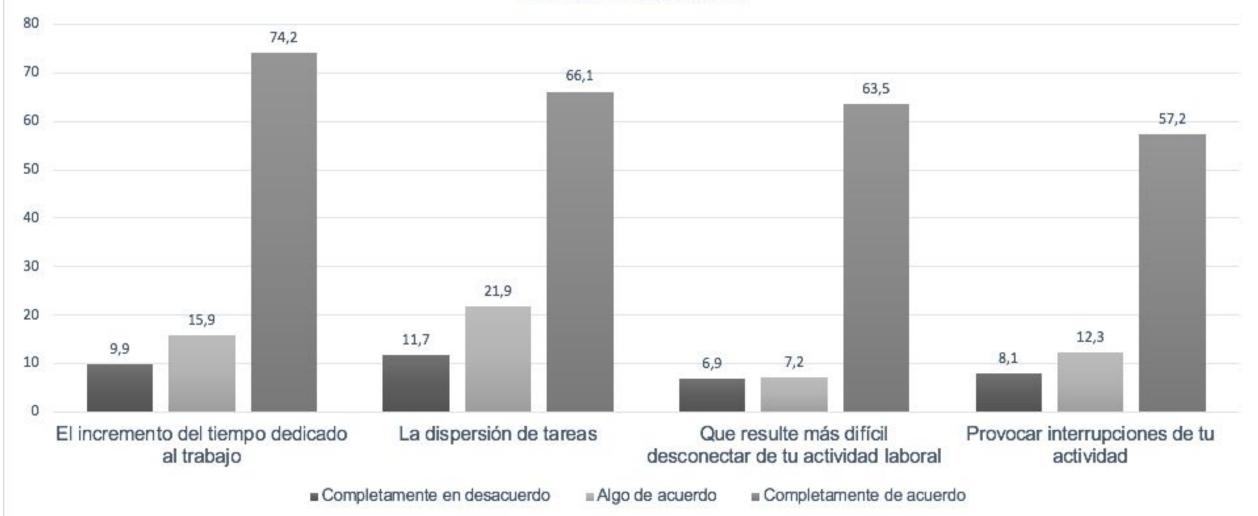
#### Conclusiones...

- ✓ El compromiso ético suele considerarse como competencia interpersonal (Jiménez & Pérez, 2009) mientras que la ética profesional se considera competencia sistémica.
- ✓ Las competencias digitales y las éticas aparecen separadas.
- ✓ La primacía de la racionalidad tecnológica y utilitarista deja en un segundo plano a los fines sociales.

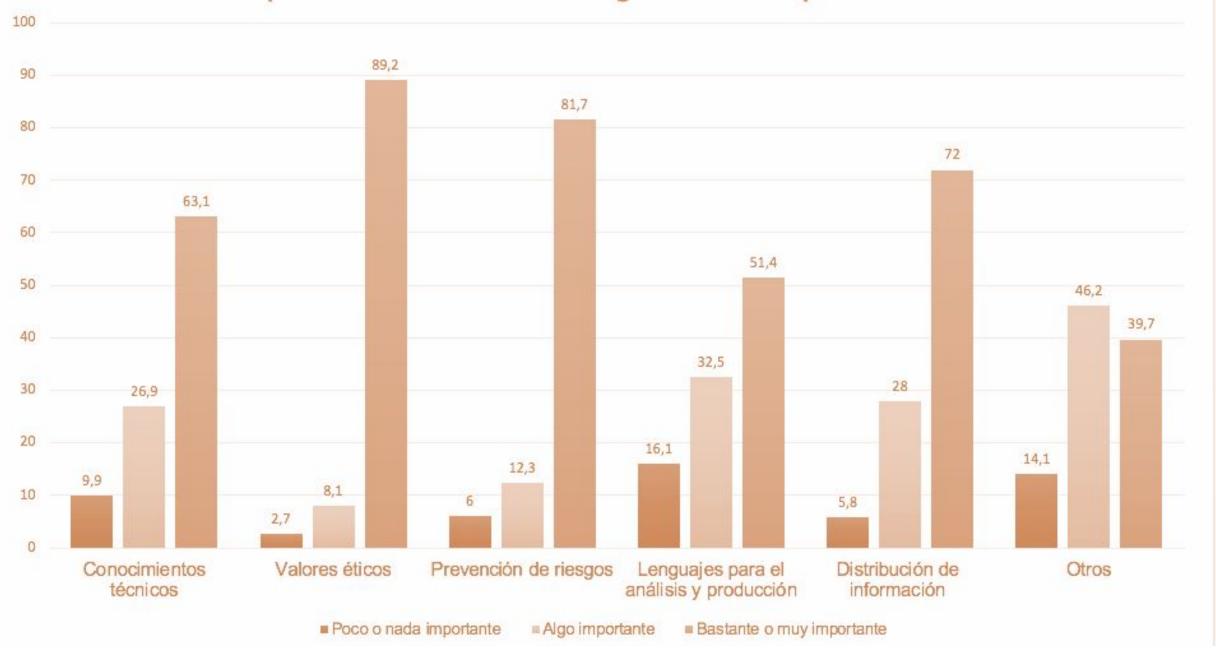
# 2. Respecto a la demanda...

De la investigación dirigida a profesionales del sector de la comunicación sobre uso de dispositivos móviles en el ámbito profesional se realizaron preguntas relativas a este tema...

# Valora en qué medida crees que los dispositivos móviles en el ámbito profesional han contribuido a ...



#### En caso de promover una alfabetización digital valora la importancia de cada área



#### Conclusiones...

- ✓ Los profesionales de la comunicación son conscientes de las repercusiones negativas del uso de móviles en el ámbito laboral (más trabajo, no desconexión, dispersión, interrupciones).
- ✓ El área más valorada en una posible alfabetización digital es la de los valores éticos.

## Desafíos sociedad en general

- 1. Edu-comunicación: alfabetización digital de la ciudadanía desde los parámetros éticos. (Buitagrago, Canga, García-Matilla, 2015)
- 2. Hacia una apropiación de los medios responsable, eficaz y ética que permita aprovechar el potente poder del nuevo medio de medios para transformar la sociedad.

#### Desafíos formación comunicadores

- 1. Revisar el modelo disociado de competencias éticas y digitales.
- 2. Promover un modelo de competencias ético-digitales de los profesionales de la comunicación basado en: lo disciplinar (saber), lo académico (crítica), lo interpersonal (empatía) y lo profesional(honestidad, respeto a la diversidad...)... Propiciar la participación en torno a posibles dilemas morales.
- 3. Pasar de la comunicación que pretende transformar a transformar la comunicación.



### **Experiencias**



Campaña La Licencia de paternidad hoy. Por Paula Rey, Argentina (2018)

http://maslicenciaxpaternidad.com/



Campaña Máster en Comunicación con fines sociales (2017)

https://www.youtube.com/watch?v=LEPGKwaTHH0



Campaña Máster en Comunicación con fines sociales (---) <a href="https://drive.google.com/open?id=0B957Ltj1HWJOeEpfX0">https://drive.google.com/open?id=0B957Ltj1HWJOeEpfX0</a> 03cExxc0k



Campaña #Yodigocero (2016). Ganadora <a href="https://drive.google.com/open?id=0B957Ltj1HWJOb19LS1">https://drive.google.com/open?id=0B957Ltj1HWJOb19LS1</a> FmVVdvcUk



Campaña #yodigocero (2017). Concurso desierto. (Vuelven a difundir la del 2016)

https://drive.google.com/open?id=0B957Ltj1HWJOb19LS1FmVV dvcUk

Conscious Segovianos
participan en el vídeo
'¡Compartamos!' sobre
corresponsabilidad con
motivo del Día Internacional
de la Mujer

Vídeo 8M. Por Beatriz Concejo para el Ayuntamiento de Segovia Prácticas del Máster en Comunicación con fines Sociales (2017) <a href="https://segoviadirecto.com/art/30520/conocidos-segovianos-participan-en-el-video-compartamos-sobre-corresponsabilidad-con-motivo-del-dia-internacional-de-la-mujer-">https://segoviadirecto.com/art/30520/conocidos-segovianos-participan-en-el-video-compartamos-sobre-corresponsabilidad-con-motivo-del-dia-internacional-de-la-mujer-</a>



Campaña #Másautoras #Másmujeres (2018) https://www.youtube.com/watch?v=c96KQCuFs0M

### **Experiencias**



Campaña La Licencia de paternidad hoy. Por Paula Rey, Argentina (2018) <a href="http://maslicenciaxpaternidad.com/">http://maslicenciaxpaternidad.com/</a>



Campaña #Másautoras #Másmujeres (2018) <a href="https://www.youtube.com/watch?v=c96KQCuFs0M">https://www.youtube.com/watch?v=c96KQCuFs0M</a>



Campaña #Yodigocero (2016). Ganadora <a href="https://drive.google.com/drive/folders/0B957Ltj1HWJOZkxkZHQtTkxOM0k">https://drive.google.com/drive/folders/0B957Ltj1HWJOZkxkZHQtTkxOM0k</a>

# "El gran mito de nuestro tiempo es que la tecnología es la comunicación"

Libby Larsen

(Compositora)



#### ¡Gracias por su atención!

Susana de Andrés del Campo deandresdelcampo@gmail.com

Roberta Marilia Moraes robertambmoraes@gmail.com

María Cruz Alvarado López cruzalop@yahoo.es

Campus María Zambrano. Segovia Universidad de Valladolid.

