

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

Rebeil, M., & Santos, R. (2017). *Capital social, RSO, RSU y la formación profesional de la publicidad en México*. ALAIC. Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación, 14(27), pp. 188-196.

Resumen. Es casi imposible concebir a la publicidad contemporánea como un agente de cambio social, cultural y/o ambiental, por lo que esta investigación buscaba encontrar la manera en la que se ha vinculado con el capital social, la RSO y la RSU entre los profesores de una universidad privada, para lo cual, se aplicó un cuestionario que midiera la posible vinculación de la publicidad contemporánea con el desarrollo, la tolerancia, la equidad y otros factores como parte de un compromiso cívico. Se encontró que la vinculación existe de manera muy amplia en la mente de los profesores pero no está plasmada de manera clara en los planes de estudio.

Abstract. It is almost impossible to conceive contemporary advertising as an agent of social, cultural and/or environmental change, so this research aimed to find the way in which it has been linked to social capital, RSO and RSU among the professors of a private university, for which a questionnaire was applied that measured the possible linkage of contemporary advertising with development, tolerance, equity and other factors as part of a civic engagement. It has been found that the linkage exists very broadly in the minds of professors but is not clearly expressed in the syllabuses.