

GRAU EN MITJANS AUDIOVISUALS

104122 - MODELS SOCIALS I PUBLICITAT

Informació general

- Tipus d'assignatura : Bàsica
- Coordinador : Maddalena Fedele
- Curs: Primer
- Trimestre: Segon
- Crèdits: 6
- Professorat:
 - Francesc Xavier Riera Hernández <friera@tecnocampus.cat>
 - Ana Aitana Fernández Moreno <afernandezm@tecnocampus.cat>
 - Juan Rafael Ventura Alvarez <jventura@tecnocampus.cat>

Idiomes d'impartició

- Català
- Castellà

Matí (grup català) / Tarda (grup castellà)

Hi ha lectures en castellà i anglès.

Competències que es treballen

Específica

- Aplicar processos, mètodes i tècniques per a desenvolupar la creativitat i la innovació en la realització audiovisual, en el desenvolupament multimèdia i en la programació de videojocs

Bàsiques i Generals

- Que els estudiants hagin demostrat tenir i comprendre coneixements en la seva àrea d'estudi que parteixin de la base de l'educació secundària general, i s'acostuma a trobar a un nivell que, amb el suport de llibres de text avançats, inclou també alguns aspectes que impliquen coneixements procedents de la vanguardia del seu camp d'estudi
- Que els estudiants sàpiguen aplicar els seus coneixements a la seva feina o vocació d'una forma professional i tinguin les competències que es solen demostrar per mitjà de l'elaboració i defensa d'arguments i la resolució de problemes dins de la seva àrea d'estudi
- Que els estudiants tinguin la capacitat de reunir i interpretar dades rellevants (normalment dins de la seva àrea d'estudi), per emetre judicis per incloguin una reflexió sobre temes rellevants de caire social, científic o ètic
- Que els estudiants puguin transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic tant especialitzat com no especialitzat
- Que els estudiants hagin desenvolupat aquelles habilitats d'aprenentatge necessàries per emprendre estudis posteriors, amb un alt grau d'autonomia

Transversal

- Que els estudiants tinguin capacitat per treballar com a membres d'un equip interdisciplinari ja sigui com a un membre més, o realitzant tasques de

direcció amb la finalitat de contribuir a desenvolupar projectes amb pragmatisme i sentit de la responsabilitat, assumint compromisos tenint en compte els recursos disponibles

Descripció

Curs que realitza una introducció a la definició de comunicació, les teories sobre la comunicació de masses i els seus efectes, la comunicació persuasiva i com es fa recerca científica sobre un tema comunicatiu. També tracta el tema de la publicitat i els seus efectes des de l'àmbit social.

Resultats d'aprenentatge

En acabar l'assignatura l'estudiant o estudianta ha de ser capaç de:

- Explicar la relació entre comunicació i societat, els diversos models teòrics que s'hi han establert, i les diferents metodologies existents per a la seva anàlisi.
- Definir el procés de comunicació, els seus components i les diferents formes de comunicació existents.
- Mostrar les característiques de la publicitat com a forma de comunicació, així com les seves tècniques, objectius, formats i el procés de planificació estratègica que la genera.
- Descriure les característiques i implicacions socials, polítiques, econòmiques i psicològiques de la Societat de la Informació i la globalització.
- Argumentar un posicionament sobre el nou paradigma comunicatiu i els seus efectes socials.

Metodologia de treball

El curs emprà la metodologia de la classe expositiva participativa. Es combinarà una exposició dels temes a l'estil de classe magistral amb activitats de breu durada, en grup o individuals, que ajudin a l'alumnat a participar del contingut teòric i que inciti a presentar-hi reflexions constructives. A les classes es presentarà la teoria acompanyada d'exemples visuals i casos reals. Al mateix temps, s'indicaran les pautes i normes per a la realització de l'estudi de cas i la presentació de un treball audiovisual breu.

Es realitzarà un especial èmfasi en la presentació formal i l'organització coherent dels treballs i exposicions orals, així com en la interpretació i valoració crítica de les anàlisis i comentaris plantejats.

Continguts

Contingut 1: La comunicació des de la Ciència	Dedicació: 35h	Grup gran/ teoria: 5h Activitats dirigides: 4h Aprenentatge autònom: 26h	
Descripció	En aquest contingut es treballa: 1.1. La ciència que estudia la comunicació 1.2. La comunicació com a objecte d'estudi 1.3. Mètodes i tècniques d'estudi de la comunicació 1.4. Teories de la comunicació 1.5. Models de la comunicació 1.6. Teories sobre els efectes de la comunicació de masses		Dedicació: 29h
Activitats vinculades	Activitat 1: Elaboració d'un projecte científic Activitat 2: Desenvolupament d'un projecte científic Activitat 3: Activitats sobre la matèria del curs Activitat 4: Activitats complementàries		
Contingut 2: Què entenem per comunicació			

Descripció	<p>En aquest contingut es treballa:</p> <p>2.1. Definicions. Comunicació, informació i significació</p> <p>2.2. Components de la comunicació</p> <p>2.3. Tipus de comunicació</p> <p>2.4. Receptors. Tipus de públic</p> <p>2.5. Comunicació de masses. Cultura de masses, Comunicació popular.</p> <p>2.6. Mitjans de comunicació de masses. Origen, funcions i dimensions</p> <p>2.7. Característiques de la comunicació audiovisual</p> <p>2.8. Nou paradigma de la comunicació. El trencament de la massa</p>
Activitats vinculades	<p>Activitat 1: Elaboració d'un projecte científic</p> <p>Activitat 2: Desenvolupament d'un projecte científic</p> <p>Activitat 3: Tests sobre la matèria del curs</p> <p>Activitat 4: Activitats complementàries</p>

Contingut 3: La comunicació digital en les societats globals	Dedicació: 22h	<p>Grup gran/ teoria: 3h</p> <p>Activitats dirigides: 4h</p> <p>Aprenentatge autònom: 15h</p>
Descripció	<p>En aquest contingut es treballa:</p> <p>3.1. Definició i denominacions de la societat contemporània.</p> <p>3.2. Paradigma informacional i postmodernitat.</p> <p>3.3. Tendències socials, econòmiques i comunicatives.</p> <p>3.4. Globalització i comunicació. El paper de les TIC.</p> <p>3.5. Formes i formats de publicitat i propaganda.</p> <p>3.6. La comunicació digital: implicacions perceptives, psicològiques i socials.</p> <p>3.7. Noves eines i formats de comunicació.</p>	
Activitats vinculades	<p>Activitat 1: Desenvolupament d'un projecte científic</p> <p>Activitat 2: Activitats sobre la matèria del curs</p> <p>Activitat 3: Activitats complementàries</p>	

Contingut 4: La comunicació persuasiva	Dedicació: 26h	<p>Grup gran/ teoria: 5h</p> <p>Activitats dirigides: 6h</p> <p>Aprenentatge autònom: 15h</p>
---	----------------	---

Descripció	<p>En aquest contingut es treballa:</p> <p>4.1. Definició, convèncer, persuadir i manipular.</p> <p>4.2. Propaganda, màrqueting i publicitat.</p> <p>4.3. Finalitats i objectius de la publicitat.</p> <p>4.4. La publicitat i la propaganda audiovisual. Definició i característiques.</p> <p>4.5. Models d'espots televisius publicitaris i formes de propaganda audiovisual.</p> <p>4.6. Nou paradigma de la publicitat i la propaganda contemporània.</p> <p>4.7. La publicitat i la propaganda a internet i amb les noves tecnologies.</p>
Activitats vinculades	<p>Activitat 1: Anàlisi d'un treball audiovisual (spot publicitari, fragment de film de ficció o documental).</p> <p>Activitat 2: Tests sobre la matèria del curs.</p> <p>Activitat 3: Activitats complementàries.</p>

Contingut 5: Comunicació social i democràcia	Dedicació: 17h	<p>Grup gran/ teoria: 3h</p> <p>Activitats dirigides: 4h</p> <p>Aprenentatge autònom: 10h</p>
Descripció	<p>En aquest contingut es treballa:</p> <p>5.1. El rol sociopolític de la comunicació en la societat actual.</p> <p>5.2. Els mitjans de comunicació com actors polítics.</p> <p>5.3. Opinió pública. <i>Agendasetting, framing i priming.</i></p> <p>5.4. Principis ètics, de legislació bàsica i codis deontològics.</p> <p>5.5. Comunicació, cultura i identitat. L'espai nacional de comunicació.</p> <p>5.6. Democràcia electrònica. Teories i perspectives sobre democràcia i internet.</p>	
Activitats vinculades	<p>Activitat 1: Desenvolupament d'un projecte científic</p> <p>Activitat 2: Activitats sobre la matèria del curs</p> <p>Activitat 3: Activitats complementàries</p>	

Contingut 6: La publicitat com a element social	Dedicació: 21h	<p>Grup gran/ teoria: 3h</p> <p>Activitats dirigides: 6h</p> <p>Aprenentatge autònom: 12h</p>
Descripció	<p>En aquest contingut es treballa:</p> <p>6.1. Aparició i evolució de la publicitat.</p> <p>6.2. Subjectes de l'activitat publicitària.</p> <p>6.3. El model de la societat consumista. Públics objectius.</p> <p>6.4. Efectes de la publicitat.</p>	

Activitats vinculades	<p>Activitat 1: Anàlisi d'un espot publicitari.</p> <p>Activitat 2: Test sobre la matèria del curs</p> <p>Activitat 3: Activitats complementàries</p>
-----------------------	---

Activitats d'aprenentatge

Activitat 1: Elaboració d'un projecte científic (Contingut 1 i 2)	Dedicació: 20h	<p>Activitats dirigides: 4h</p> <p>Aprenentatge autònom: 16h</p>
Descripció general	Dissenyar i planificar un projecte científic de recerca sobre un fenomen comunicatiu real. L'elaboració del projecte es realitza en grups de 3 o 4 estudiants.	
Material de suport	Apunts del curs i bibliografia. Enunciat del treball i fitxes de seguiment.	
Lliurable i vincles amb l'avaluació	<p>S'ha de lliurar un document únic, imprès i grapat, que segueixi les pautes formals per als treballs acadèmics.</p> <p>El projecte compta un 20% de la nota de l'avaluació final.</p>	
Objectius específics	<p>En finalitzar l'activitat l'estudiant o estudianta ha de ser capaç de:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Explicar les fases d'una recerca científica en comunicació -Argumentar sobre les dificultats d'utilitzar la comunicació com a objecte d'estudi -Dissenyar un projecte científic amb tots els seus apartats 	

Activitat 2: Desenvolupament d'un projecte científic (Contingut 1, 2, 3 i 5)	Dedicació: 32h	<p>Activitats dirigides: 2h</p> <p>Aprenentatge autònom: 30h</p>
Descripció general	Desenvolupar un treball de recerca sobre un fenomen comunicatiu real plantejat i estructurat prèviament amb el projecte científic d'investigació	
Material de suport	El projecte científic corregit i revisat. Apunts i bibliografia. Enunciat del treball.	

Lliurable i vincles amb l'avaluació	S'ha de lliurar un document únic, imprès i grapat, que segueixi les pautes formals per als treballs acadèmics. El desenvolupament del projecte compta un 25% de la nota de l'avaluació final.
Objectius específics	En finalitzar l'activitat l'estudiant o estudianta ha de ser capaç de: -Implementar una metodologia d'anàlisi i estudi de la comunicació -Analitzar les dades obtingudes i relacionar-les amb teories i coneixement del curs -Obtenir conclusions i interpretacions pròpies de l'anàlisi de dades -Formular una argumentació coherent i clara per defensar el seu punt de vista

Activitat 3: Anàlisi d'un espot, documental, fragment cinematogràfic (Contingut 3 i 4)	Dedicació:24h	Activitats dirigides: 4h Aprentatge autònom: 20h
Descripció general	Analitzar un espot publicitari o una forma de comunicació persuasiva amb les pautes, paràmetres i teories vistes a classe. Presentar les conclusions en una presentació oral en grup. El treball d'anàlisi es realitza en grups de 6 persones.	
Material de suport	Apunts i bibliografia. Enunciat del treball. Fitxes d'anàlisi.	
Lliurable i vincles amb l'avaluació	No s'ha de lliurar cap document. L'avaluació del treball consisteix en l'avaluació de la presentació oral a classe, tant en forma com en contingut.	
Objectius específics	En finalitzar l'activitat l'estudiant o estudianta ha de ser capaç de: -Aplicar pautes d'anàlisi a la comunicació persuasiva -Relacionar teories de la publicitat i de la comunicació persuasiva amb un cas real -Extreure elements i components característics d'un espot, documental, etc. -Detectar l'estratègia persuasiva d'una forma de comunicació concreta -Argumentar coherentment una hipòtesi personal i ordenar la seva exposició	

Activitat 4: Activitats centrals i examen final (Contingut 1, 2, 3, 4, 5 i 6)	Dedicació: 26h	Activitats dirigides: 14h Aprentatge autònom: 12h
Descripció general	Cada estudiant, individualment, ha de realitzar activitats al llarg del curs per millorar la seva comprensió i interpretació crítica de les lectures obligatòries i la matèria de l'assignatura.	

Material de suport	Apunts. Lectures obligatòries. Bibliografia.
Lliurable i vincles amb l'avaluació	El formulari de respostes de les activitats. El conjunt de les activitats teòriques sobre les lectures obligatòries i la matèria del curs compta un 25% per a l'avaluació final del curs.
Objectius específics	En finalitzar l'activitat l'estudiant o estudianta ha de ser capaç de: -Explicar les diferents opinions i punts de vista dels autors tractats en l'assignatura -Destriar els punts més importants i essencials d'un text acadèmic -Relacionar críticament idees i plantejaments de diferents autors i textos

Activitat 5: Actividades complementaries (Contingut 1, 2, 3, 4, 5 y 6)		Dedicació: 12h	Activitats dirigides: 12h Aprentatge autònom: 0h
Descripció general	Al llarg del curs es plantejen diferents activitats monogràfiques a classe, aquestes s'han de realitzar <i>in situ</i> i en grup o individualment. Aquestes activitats complementen la teoria i, molt sovint, posen en pràctica els conceptes explicats anteriorment.		
Material de suport	Apunts del curs. Lectures obligatòries. Bibliografia. Enunciat de les activitats.		
Lliurable i vinculat a l'avaluació	La fitxa de cada activitat. La participació en el conjunt de les activitats plantejades en l'assignatura comporta un màxim del 25% de la nota final del curs.		
Objectius específics	Al finalitzar l'activitat un estudiant ha de ser capaç de: -Explicar els diferents conceptes i teories tractats a l'assignatura -Aplicar a casos reals la teoria del curs -Defensar i exposar de forma coherent i clara un posicionament propi		

Sistema d'avaluació

L'avaluació és continuada i es centra en quatre blocs de treballs o proves:

1. Elaboració d'un projecte científic d'investigació d'un fenomen comunicatiu i, posteriorment, el desenvolupament o treball de recerca, pròpiament, d'aquest projecte. La planificació del projecte compta un 10% de la nota final i l'elaboració del treball un 15% més. El treball es realitza en grups de 5 persones.
2. Activitats i exercicis a classe: durant la sessió es realitzen exercicis en grup o individuals per reforçar i aplicar en casos pràctics el contingut de la teoria (lectures, seminaris). Un 25% de la nota final (les presentacions contarien un 10%).
3. Un examen oral parcial que representa el 20% de la nota total del curs.
4. Un examen final de 30 preguntes test, més un comentari, i un exercici de relacionar que suma el 30%. Per aprovar és necessari una nota mínima

de cinc.

En resum:

Projecte científic d'investigació:	10%
Desenvolupament del projecte:	15%
Activitats i exercicis a classe:	25%
Examen parcial oral	20%
Examen Final:	30%

Recuperació:

La recuperació de l'assignatura es realitzarà mitjançant un examen que recollirà tot el contingut teòric de la mateixa. L'examen tipus test constarà de 40 preguntes. Cada pregunta val 0,20 punts i les respostes incorrectes no resten.

Segons la normativa vigent del centre, tan sols es podran presentar a l'examen de recuperació els estudiants que hagin participat en un nombre significatiu de les activitats d'avaluació del curs i no hagin arribat al 5 de nota mitjana final. Només aquells que s'hagin presentat a la prova es poden presentar a la recuperació.

Normes de realització de les activitats

Les activitats a classe es plantejaran en format de petit grup o de forma individual.

És obligatori i necessari per seguir les activitats del curs llegir i treballar totes les lectures obligatòries proposades.

Les activitats s'han de realitzar amb la correcció formal que exigeixen els treballs acadèmics.

Els treballs han de ser originals i, en cas d'incorporar-hi aportacions de tercers, aquestes han d'estar citades amb l'estil adequat. El plagi representa un zero directe en l'avaluació.

Recursos

Bàsics

Audiovisuals

- Calugareano, Ilina. Chuck Norris contra el comunismo. 2015. 78 min.
- Gandini, Erik Videocracy. 2009. 85 min.
- Peter Wintonik, Peter, Achbar, Mark. Manufacturing consent. Noam Chomsky amb the Media National Film Board of Canada. 165 min.

Bibliografies

- Bourdieu, Pierre. Sobre la televisión. Colección Compactos, sexta edición. Anagrama. Barcelona, 2016
- Busquet, Jordi; Medina, Alfons i Sort, Josep. La recerca en comunicació. Què hem de saber? Quins passos hem de seguir? Barcelona: Editorial UOC, 2006
- Carter, Sean. & Dodds, Klaus. International politics and film. Space, vision, power, 2014
- Castells, Manuel. Comunicación y poder. Madrid: Alianza, 2009
- Debord, Guy. Comentarios sobre la sociedad del espectáculo. Colección Argumentos. Anagrama, 2003.
- Eguizábal, Raúl. Teoría de la publicidad. Madrid: Cátedra, 2007
- Garcia-Clancini, Néstor. "El consumo sirve para pensar". En consumidores y ciudadanos. Conflictos culturales de la globalización. Grijalbo, México, 1995. Pp. 41-55.
- Hal, Byung-Chul. En el enjambre. Editorial Herder. Barcelona, 2014.
-

Igartua, Juan José; Humanes, María Luisa. Teoría e investigación en comunicación social. Madrid: Síntesis, 2004

- Martín-Barbero, Jesús. De los medios a las mediaciones. Editorial Anthropos, Barcelona. 2010.
- McLuhan, Marshall. Comprender los medios de comunicación. Editorial Paidós. Barcelona 2009.
- Postman, Neil. Divertirse hasta morir. El discurso público en la era del show business. Editorial La Tempestad. Barcelona, 2016.
- Rodrigo Alsina, Miquel. Les teories de la comunicació. Barcelona: UOC, 2008
- Turkle, Sherry. Alone together why we expect more from technology and less from each other. New York: Basic Books 2011.

Complementaris

Audiovisuals

- La guerra de los mundos. Centenario de Orson Welles. La noche temática. TVE, 11 de mayo de 2015.

Bibliografies

- Baylon, Christian; Mignot, Xavier. La comunicación. Madrid: Cátedra, 1996
- Castells, Manuel. Redes de indignación y esperanza. Los movimientos sociales en la era de Internet, 2012.
- Eguizábal, Raul. La comunicación publicitaria: antecedentes y tendencias en la sociedad de la información y el conocimiento. Sevilla: Comunicación Social, 2004
- Marín i Otto, Enric. Cultura de masses i postmodernitat: elogi i crítica de la comunicació contemporània. València: Eliseu Climent, 1994
- Martín Algarra, Manuel. Teoría de la comunicación: una propuesta. Madrid: Tecnos, 2003
- McQuail, Denis. Introducción a la teoría de la comunicación de masas. Barcelona: Paidós, 1991
- Otte, Max. El Crash de la información. Los mecanismos de la desinformación cotidiana. Taurus, 2010.
- Ramonet, Ignaci. Propagandas silenciosas: masas, televisión y cine. La Habana: Fondo Cultural del Alba, 2007
- Rodrigo Alsina, Miquel. Los modelos de comunicación. Madrid: Tecnos, 1989
- Torres i Prat, Joan. Consumo, luego existo: poder, mercado y publicidad. Barcelona: Icària, 2005
- Wolf, Mauro. Els efectes socials dels mitjans de comunicació de masses. Barcelona: Pòrtic, 1992