

## 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:
  - Daniel Torras Segura <[dtorras@tecnocampus.cat](mailto:dtorras@tecnocampus.cat)>
  - Juan Rafael Ventura Alvarez <[jventura@tecnocampus.cat](mailto:jventura@tecnocampus.cat)>
  - Maria Fernanda Luna Rassa <[mlunar@tecnocampus.cat](mailto:mlunar@tecnocampus.cat)>

#### Idiomes d'impartició

- Castellà
- Català

Matí, català. Tarda, castellà.

#### Competències que es treballen

##### Específica

- E12\_Planificar estratègies empresarials relacionades amb els fenòmens econòmics i socials típics de la societat del benestar i la indústria de l'entreteniment digital. Convertir idees en actes de forma creativa i innovadora

##### Bàsiques i Generals

- G1\_ 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

#### 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 la publicitat com a forma de comunicació 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:

RA1 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.

RA2 Definir el procés de comunicació, els seus components i les diferents formes de comunicació existents.

RA3 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.

RA4 Descriure les característiques i implicacions socials, polítiques, econòmiques i psicològiques de la Societat de la Informació i la globalització.

Resultats d'aprenentatge complementaris:

RAC1 Argumentar un posicionament sobre el nou paradigma comunicatiu i els seus efectes socials.

RAC2 Plantejar un mètode d'investigació per a un fenomen comunicatiu.

RAC3 Analitzar les dades existents per a l'elaboració de conclusions i una opinió pròpia.

## 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 l'anàlisi d'un espot audiovisual.

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.

Les hores totals de dedicació de l'estudiant, segons el tipus d'activitats, són les següents:

Activitats en grup gran/ teoria: 31h.

Activitats dirigides: 26h.

Aprenentatge autònom: 93h.

Total d'hores: 150h.

## Continguts

<b>Contingut 1: Què entenem per comunicació?</b>	Dedicació: 29h	Grup gran/ teoria: 8h Activitats dirigides: 6h Aprenentatge autònom: 15h
Descripció	En aquest contingut es treballa: 1.1. Definicions. Comunicació, informació i significació. 1.2. Components de la comunicació. 1.3. Tipus de comunicació. 1.4. Receptors. Tipus de públic. 1.5. Comunicació de masses. Cultura de masses. 1.6. Mitjans de comunicació de masses. Origen, funcions i dimensions. 1.7. Característiques de la comunicació audiovisual. 1.8. Nou paradigma de la comunicació. El trencament de la massa.	
Activitats vinculades	Activitat 1: Elaboració d'un projecte científic en grup. Activitat 2: Desenvolupament d'un projecte científic en grup. Activitat 3: Examen parcial. Activitat 5: Activitats a l'aula.	

<b>Contingut 2: La comunicació persuasiva</b>	Dedicació: 26h	Grup gran/ teoria: 5h Activitats dirigides: 6h Aprentatge autònom: 15h
Descripció	<p>En aquest contingut es treballa:</p> <p>2.1. Definició. Convèncer, persuadir i manipular.</p> <p>2.2. Propaganda, màrqueting i publicitat.</p> <p>2.3. Finalitats i objectius de la publicitat.</p> <p>2.4. El missatge publicitari: forma, contingut i planificació.</p> <p>2.5. La publicitat audiovisual: formats i característiques.</p> <p>2.6. Models d'espots televisius publicitaris.</p> <p>2.7. Nou paradigma de la publicitat i la propaganda contemporània.</p> <p>2.8. La publicitat i la propaganda a internet i amb les noves tecnologies.</p> <p>2.9. <i>Neuromàrqueting</i>.</p>	
Activitats vinculades	<p>Activitat 2: Desenvolupament d'un projecte científic en grup.</p> <p>Activitat 3: Examen parcial.</p> <p>Activitat 4: Anàlisi d'un spot o una forma de comunicació persuasiva.</p> <p>Activitat 5: Activitats a l'aula.</p>	

<b>Contingut 3: La publicitat com a element social</b>	Dedicació: 21h	Grup gran/ teoria: 4h Activitats dirigides: 5h Aprentatge autònom: 12h
Descripció	<p>En aquest contingut es treballa:</p> <p>3.1. Aparició i evolució de la publicitat.</p> <p>3.2. Subjectes de l'activitat publicitària.</p> <p>3.3. El model de la societat consumista. Públics objectius.</p> <p>3.4. Efectes de la publicitat.</p>	
Activitats vinculades	<p>Activitat 2: Desenvolupament d'un projecte científic en grup.</p> <p>Activitat 3: Examen parcial.</p> <p>Activitat 4: Anàlisi d'un spot o una forma de comunicació persuasiva.</p> <p>Activitat 5: Activitats a l'aula.</p>	

<b>Contingut 4: La comunicació des de la Ciència</b>	Dedicació: 35h	Grup gran/ teoria: 5h Activitats dirigides: 4h Aprentatge autònom: 26h
--	----------------	--

Descripció	<p>En aquest contingut es treballa:</p> <p>4.1. La ciència que estudia la comunicació.</p> <p>4.2. La comunicació com a objecte d'estudi.</p> <p>4.3. Mètodes i tècniques d'estudi de la comunicació.</p> <p>4.4. Teories de la comunicació.</p> <p>4.5. Models de la comunicació.</p> <p>4.6. Teories sobre els efectes de la comunicació de masses.</p>
Activitats vinculades	<p>Activitat 1: Elaboració d'un projecte científic en grup.</p> <p>Activitat 2: Desenvolupament d'un projecte científic en grup.</p> <p>Activitat 4: Anàlisi d'un spot o una forma de comunicació persuasiva.</p> <p>Activitat 5: Activitats a l'aula.</p> <p>Activitat 6: Examen final.</p>

<b>Contingut 5: La Societat de la Informació</b>	Dedicació: 22h	<p>Grup gran/ teoria: 4h</p> <p>Activitats dirigides: 3h</p> <p>Aprenentatge autònom: 15h</p>
Descripció	<p>En aquest contingut es treballa:</p> <p>5.1. Definició i denominacions de la societat contemporània.</p> <p>5.2. Paradigma informacional i postmodernitat.</p> <p>5.3. Tendències socials, econòmiques i comunicatives.</p> <p>5.4. Globalització i comunicació. El paper de les TIC.</p> <p>5.6. La comunicació digital: implicacions perceptives, psicològiques i socials.</p> <p>5.7. Noves eines i formats de comunicació.</p>	
Activitats vinculades	<p>Activitat 2: Desenvolupament d'un projecte científic en grup.</p> <p>Activitat 5: Activitats a l'aula.</p> <p>Activitat 6: Examen final.</p>	

<b>Contingut 6: Comunicació, publicitat i democràcia</b>	Dedicació: 17h	<p>Grup gran/ teoria: 4h</p> <p>Activitats dirigides: 3h</p> <p>Aprenentatge autònom: 10h</p>
Descripció	<p>En aquest contingut es treballa:</p> <p>6.1. El rol sociopolític de la comunicació en la societat actual.</p> <p>6.2. Els mitjans de comunicació com actors polítics.</p> <p>6.3. Opinió pública. <i>Agendasetting, framing i priming.</i></p> <p>6.4. Principis ètics, de legislació bàsica i codis deontològics.</p> <p>6.5. Comunicació, cultura i identitat. L'espai nacional de comunicació.</p> <p>6.6. Democràcia electrònica. Teories i perspectives sobre democràcia i Internet.</p>	

Activitats vinculades	Activitat 2: Desenvolupament d'un projecte científic en grup.
	Activitat 5: Activitats a l'aula.
	Activitat 6: Examen final.

## Activitats d'aprenentatge

<b>Activitat 1: Elaboració d'un projecte científic</b> (Contingut 1 i 4)		Dedicació: 20h	Activitats dirigides: 4h Aprenentatge autònom: 16h
Descripció general	Dissenyar i planificar en grup un projecte científic de recerca sobre un fenomen comunicatiu real. L'elaboració del projecte es realitza en grups de 3 estudiants.		
Material de suport	Apunts del curs i bibliografia. Enunciat del treball i fitxes de seguiment.		
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 projecte compta un 15% de la nota de l'avaluació final.		
Objectius específics	<p>En finalitzar l'activitat l'estudiant o estudianta ha de ser capaç de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Explicar les fases d'una recerca científica en comunicació.</li> <li>-Argumentar sobre les dificultats d'utilitzar la comunicació com a objecte d'estudi.</li> <li>-Dissenyar un projecte científic amb tots els seus apartats.</li> </ul> <p>Resultats d'aprenentatge: RA1, RA2, RA3, RA4, RAC1, RAC2, RAC3</p> <p>Competències: E12, G1</p>		

<b>Activitat 2: Desenvolupament d'un projecte científic</b> (Contingut 1, 2, 3, 4, 5 i 6)		Dedicació: 32h	Activitats dirigides: 2h Aprenentatge autònom: 30h
Descripció general	Desenvolupar un treball de recerca en grup sobre un fenomen comunicatiu real plantejat i estructurat prèviament amb el projecte científic d'investigació. L'activitat es realitza en un grup de 3 estudiants.		
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 15% de la nota de l'avaluació final.		

Objectius específics	<p>En finalitzar l'activitat l'estudiant o estudianta ha de ser capaç de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Implementar una metodologia d'anàlisi i estudi de la comunicació.</li> <li>-Analitzar les dades obtingudes i relacionar-les amb teories i coneixement del curs.</li> <li>-Obtenir conclusions i interpretacions pròpies de l'anàlisi de dades.</li> <li>-Formular una argumentació coherent i clara per defensar el seu punt de vista.</li> </ul> <p>Resultats d'aprenentatge:</p> <p>RA1, RA2, RA3, RA4, RAC1, RAC2, RAC3</p> <p>Competències:</p> <p>E12, G1</p>
----------------------	--

<b>Activitat 3: Examen parcial</b> (Contingut 1, 2, 3)		Dedicació: 17h	Activitats dirigides: 2h Aprenentatge autònom: 15h
Descripció general	Cada estudiant, individualment, realitza una prova per confirmar l'adquisició dels coneixements dels continguts 1, 2 i 3 i les lectures corresponents.		
Material de suport	Apunts. Lectures obligatòries. Bibliografia.		
Lliurable i vincles amb l'avaluació	<p>El full de respostes de l'examen.</p> <p>La prova compta un 25% sobre la nota final de curs.</p>		
Objectius específics	<p>En finalitzar l'activitat l'estudiant o estudianta ha de ser capaç de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Relacionar les principals definicions, autors i teories sobre comunicació.</li> <li>-Identificar les parts, processos i modalitats del missatge publicitari.</li> <li>-Detectar els efectes i vinculació de la comunicació amb la societat actual.</li> <li>-Relacionar idees i plantejaments de diferents autors i textos.</li> </ul> <p>Resultats d'aprenentatge:</p> <p>RA1, RA2, RA3</p> <p>Competències:</p> <p>E12, G1</p>		

<b>Activitat 4: Anàlisi d'un spot o una forma de comunicació persuasiva</b> (Contingut 2, 3 i 4)		Dedicació:17h	Activitats dirigides: 2h Aprenentatge autònom: 15h
Descripció general	Analitzar un spot 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	<p>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.</p> <p>L'anàlisi i la presentació, conjuntament, compten un 10% de la nota 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"> <li>-Aplicar pautes d'anàlisi a la comunicació persuasiva.</li> <li>-Relacionar teories de la publicitat i de la comunicació persuasiva amb un cas real.</li> <li>-Extreure elements i components característics d'un espot, documental, etc.</li> <li>-Detectar l'estratègia persuasiva d'una forma de comunicació concreta.</li> <li>-Argumentar coherentment una hipòtesi personal i ordenar la seva exposició.</li> </ul> <p>Resultats d'aprenentatge:</p> <p>RA1, RA2, RA3, RAC2, RAC3</p> <p>Competències:</p> <p>E12, G1</p>
----------------------	--

<b>Activitat 5: Activitats a l'aula</b> (Contingut 1, 2, 3, 4, 5 i 6)	Dedicació: 17h	Activitats dirigides: 14h Aprentatge autònom: 3h
Descripció general	Al llarg del curs es plantegen 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 vincles amb l'avaluació	La fitxa de cada activitat. La participació en el conjunt de les activitats plantejades en l'assignatura comporta un màxim del 10% de la nota final del curs.	
Objectius específics	<p>Al finalitzar l'activitat un estudiant ha de ser capaç de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Explicar els diferents conceptes i teories tractats a l'assignatura.</li> <li>-Aplicar a casos reals la teoria del curs.</li> <li>-Defensar i exposar de forma coherent i clara un posicionament propi.</li> </ul> <p>Resultats d'aprenentatge:</p> <p>RA1, RA2, RA3, RA4, RA5, RAC1, RAC2, RAC3</p> <p>Competències:</p> <p>E12, G1</p>	

<b>Activitat 6: Examen final</b> (Contingut 4, 5 i 6)	Dedicació: 16h	Activitats dirigides: 2h Aprentatge autònom: 14h
Descripció general	Cada estudiant, individualment, realitza una prova per confirmar l'adquisició dels coneixements dels continguts 4, 5 i 6 i les lectures corresponents.	
Material de suport	Apunts. Lectures obligatòries. Bibliografia.	
Lliurable i vincles amb l'avaluació	El full de respostes de l'examen. La prova compta un 25% sobre la nota final de curs.	

Objectius específics	<p>En finalitzar l'activitat l'estudiant o estudianta ha de ser capaç de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Relacionar les principals definicions, autors i teories sobre comunicació.</li> <li>-Identificar les parts, processos i modalitats del missatge publicitari.</li> <li>-Detectar els efectes i vinculació de la comunicació amb la societat actual.</li> <li>-Relacionar idees i plantejaments de diferents autors i textos.</li> </ul> <p>Resultats d'aprenentatge:</p> <p>RA1, RA4, RAC1</p> <p>Competències:</p> <p>E12, G1</p>
----------------------	---

## Sistema d'avaluació

L'avaluació és continuada i es centra en cinc 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 15% de la nota final i l'elaboració del treball un 15% més. El treball es realitza en grups de 3 persones.
2. Activitats i exercicis a l'aula: durant la sessió es realitzen exercicis en grup o individuals per reforçar i aplicar en casos pràctics el contingut de la teoria. Un 10% de la nota final.
3. Un examen parcial que representa el 25% de la nota total del curs i recull la meitat del contingut de l'assignatura.
4. Un examen final que compta el 25%.
5. Una anàlisi d'un spot i presentació de la mateixa, en grups de 6, que compta un 10% de la nota final.

En resum:

Projecte científic d'investigació:	15%
Desenvolupament del projecte:	15%
Examen parcial:	25%
Anàlisi d'un spot i presentació	10%
Examen final:	25%
Activitats a l'aula:	10%

### Recuperació:

La recuperació de l'assignatura es realitzarà mitjançant un examen que recollirà tot el contingut teòric de la mateixa. Les activitats d'avaluació continuada no entraran a l'examen.

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 de l'assignatura. Només aquells que s'hagin presentat als exàmens durant el curs 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

#### Bibliografies

- Bourdieu, Pierre. Sobre la televisió. 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

- Castells, Manuel. Comunicación y poder. Madrid: Alianza, 2009
- Eguizábal, Raúl. Teoría de la publicidad. Madrid: Cátedra, 2007
- Igartua, Juan José; Humanes, María Luisa. Teoría e investigación en comunicación social. Madrid: Síntesis, 2004
- McLuhan, Marshall. Comprender los medios de comunicación. Editorial Paidós. Barcelona 2009.
- McQuail, Denis. Introducción a la teoría de la comunicación de masas. Barcelona: Paidós, 1991
- 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
- Rodrigo Alsina, Miquel. Los modelos de comunicación. Madrid: Tecnos, 1989
- Wolf, Mauro. Els efectes socials dels mitjans de comunicació de masses. Barcelona: Pòrtic, 1992

## Complementaris

### Audiovisuals

- Calugareano, Ilina. Chuck Norris contra el comunismo. 2015. 78 min.
- Gandini, Erik Videocracy. 2009. 85 min.
- La guerra de los mundos. Centenario de Orson Welles. La noche temática. TVE, 11 de mayo de 2015.
- Peter Wintonik, Peter, Achbar, Mark. Manufacturing consent. Noam Chomsky amb the Media National Film Board of Canada. 165 min.

### Bibliografies

- Baylon, Christian; Mignot, Xavier. La comunicación. Madrid: Cátedra, 1996
- Carter, Sean. & Dodds, Klaus. International politics and film. Space, vision, power, 2014
- Castells, Manuel. Redes de indignación y esperanza. Los movimientos sociales en la era de Internet, 2012.
- Debord, Guy. Comentarios sobre la sociedad del espectáculo. Colección Argumentos. Anagrama, 2003.
- Eguizábal, Raul. La comunicación publicitaria: antecedentes y tendencias en la sociedad de la información y el conocimiento. Sevilla: Comunicación Social, 2004
- Garcia-Ciancini, 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.
- 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
- Martín-Barbero, Jesús. De los medios a las mediaciones. Editorial Anthropos, Barcelona. 2010.
- 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
-

Torres i Prat, Joan. Consumo, luego existo: poder, mercado y publicidad. Barcelona: Icaria, 2005

- Turkle, Sherry. Alone together why we expect mor from technology and less from each other. New York: Basics Books 2011.