

## GRADO EN MEDIOS AUDIOVISUALES

### 104122 - MODELOS SOCIALES Y PUBLICIDAD

#### Información general

- Tipo de asignatura : Básica
- Coordinador : Maddalena Fedele
- Curso: Primero
- Trimestre: Segundo
- Créditos: 6
- Profesorado:
  - Daniel Torras Segura <[dtorras@tecnocampus.cat](mailto:dtorras@tecnocampus.cat)>
  - Juan Rafael Ventura Alvarez <[jventura@tecnocampus.cat](mailto:jventura@tecnocampus.cat)>
  - María Fernanda Luna Rassa <[mlunar@tecnocampus.cat](mailto:mlunar@tecnocampus.cat)>

#### Idiomas de impartición

- Castellano
- Catalán

Mañana, catalán. Tarde, castellano

#### Competencias que se trabajan

##### Específica

- E12\_Planificar estrategias empresariales relacionadas con los fenómenos económicos y sociales típicos de la sociedad del bienestar y la industria del entretenimiento digital. Convertir ideas en actos de forma creativa e innovadora.

##### Básicas y Generales

- G1\_ 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.

#### Descripción

Curso que realiza una introducción a la definición de comunicación, las teorías sobre la comunicación de masas y sus efectos, la comunicación persuasiva y cómo se realiza una investigación científica sobre un tema comunicativo. También se dedica un apartado al mundo de la publicidad en su aspecto más social.

#### Resultados de aprendizaje

Al acabar la asignatura el estudiante o estudianta debe ser capaz de:

RA1 Explicar la relación entre comunicación y sociedad, los diversos modelos teóricos que se han establecido, y las diferentes metodologías existentes para su análisis.

RA2 Definir el proceso de comunicación, sus componentes y las diferentes formas de comunicación existentes.

RA3 Mostrar las características de la publicidad como forma de comunicación, así como sus técnicas, objetivos, formatos y el proceso de planificación estratégica que la genera.

RA4 Describir las características e implicaciones sociales, políticas, económicas y psicológicas de la Sociedad de la Información y la globalización.

Resultados de aprendizaje complementarios:

RAC1 Argumentar un posicionamiento sobre el nuevo paradigma comunicativo y sus efectos sociales.

RAC2 Plantear un método de investigación para un fenómeno comunicativo.

RAC3 Analizar los datos existentes para la elaboración de conclusiones y una opinión propia.

## Metodología de trabajo

---

El curso utiliza la metodología de la clase expositiva participativa. Se combinará una exposición de los temas al estilo de clase magistral con actividades de breve duración, en grupo o individuales, que ayuden al alumnado a participar del contenido teórico y que inciten a presentar reflexiones constructivas. En las clases se presentará la teoría acompañada de ejemplos visuales y casos reales. Al mismo tiempo, se indicarán las pautas y normas para la realización del estudio de caso y la presentación del análisis de un spot audiovisual.

Se pondrá un especial énfasis en la presentación formal y la organización coherente de los trabajos y exposiciones orales, así como en la interpretación y valoración crítica de los análisis y comentarios planteados.

Las horas totales de dedicación del estudiante, según el tipo de actividades, són las siguientes:

Actividades en grupo grande/ teoría: 31h.

Actividades dirigidas: 26h.

Aprendizaje autónomo: 93h.

Total de horas: 150h.

## Contenidos

---

<b>Contenido 1: ¿Qué entendemos por comunicación?</b>	Dedicación: 29h	Grupo grande/ teoría: 8h Actividades dirigidas: 6h Aprendizaje autónomo: 15h
Descripción	En este contenido se trabaja: 1.1. Definiciones. Comunicación, información y significación. 1.2. Componentes de la comunicación. 1.3. Tipos de comunicación. 1.4. Receptores. Tipos de público. 1.5. Comunicación de masas. Cultura de masas. 1.6. Medios de comunicación de masas. Origen, funciones y dimensiones. 1.7. Características de la comunicación audiovisual. 1.8. Nuevo paradigma de la comunicación. El abandono de la masa.	
Actividades vinculadas	Actividad 1: Elaboración de un proyecto científico en grupo. Actividad 2: Desarrollo de un proyecto científico en grupo. Actividad 3: Examen parcial. Actividad 5: Actividades en el aula.	

<b>Contenido 2: La comunicación persuasiva</b>		Dedicación: 26h	Grupo grande/ teoría: 5h Actividades dirigidas: 6h Aprendizaje autónomo: 15h
Descripción	<p>En este contenido se trabaja:</p> <p>2.1. Definición. Convencer, persuadir y manipular.</p> <p>2.2. Propaganda, márketing y publicidad.</p> <p>2.3. Finalidades y objetivos de la publicidad.</p> <p>2.4. El mensaje publicitario: forma, contenido y planificación.</p> <p>2.5. La publicidad audiovisual: formatos y características.</p> <p>2.6. Modelos de spots televisivos publicitarios.</p> <p>2.7. Nuevo paradigma de la publicidad y la propaganda contemporánea.</p> <p>2.8. La publicidad y la propaganda a internet y con las nuevas tecnologías.</p> <p>2.9. <i>Neuromárquetin</i>.</p>		
Actividades vinculadas	<p>Actividad 2: Desarrollo de un proyecto científico en grupo.</p> <p>Actividad 3: Examen parcial.</p> <p>Actividad 4: Análisis de un spot o una forma de comunicación persuasiva.</p> <p>Actividad 5: Actividades en el aula.</p>		

<b>Contenido 3: La publicidad como elemento social</b>		Dedicación: 21h	Grupo grande/ teoría: 4h Actividades dirigidas: 5h Aprendizaje autónomo: 12h
Descripción	<p>En este contenido se trabaja:</p> <p>3.1. Aparición y evolución de la publicidad.</p> <p>3.2. Sujetos de la actividad publicitaria.</p> <p>3.3. El modelo de la sociedad consumista. Públicos objetivos.</p> <p>3.4. Efectos de la publicidad.</p>		
Actividades vinculadas	<p>Actividad 2: Desarrollo de un proyecto científico en grupo.</p> <p>Actividad 3: Examen parcial.</p> <p>Actividad 4: Análisis de un spot o una forma de comunicación persuasiva.</p> <p>Actividad 5: Actividades en el aula.</p>		

<b>Contenido 4: La comunicación desde la Ciencia</b>		Dedicación: 35h	Grupo grande/ teoría: 5h Actividades dirigidas: 4h Aprendizaje autónomo: 26h
--	--	-----------------	--

Descripción	<p>En este contenido se trabaja:</p> <p>4.1. La ciencia que estudia la comunicación.</p> <p>4.2. La comunicación como objeto de estudio.</p> <p>4.3. Métodos y técnicas de estudio de la comunicación.</p> <p>4.4. Teorías de la comunicación.</p> <p>4.5. Modelos de la comunicación.</p> <p>4.6. Teorías sobre los efectos de la comunicación de masas.</p>
Actividades vinculadas	<p>Actividad 1: Elaboración de un proyecto científico en grupo.</p> <p>Actividad 2: Desarrollo de un proyecto científico en grupo.</p> <p>Actividad 4: Análisis de un spot o una forma de comunicación persuasiva.</p> <p>Actividad 5: Actividades en el aula.</p> <p>Actividad 6: Examen final.</p>

<b>Contenido 5: La Sociedad de la Información</b>	Dedicación: 22h	<p>Grupo grande/ teoría: 4h</p> <p>Actividades dirigidas: 3h</p> <p>Aprendizaje autónomo: 15h</p>
Descripción	<p>En este contenido se trabaja:</p> <p>5.1. Definición y denominaciones de la sociedad contemporánea.</p> <p>5.2. Paradigma informacional y postmodernidad.</p> <p>5.3. Tendencias sociales, económicas y comunicativas.</p> <p>5.4. Globalización y comunicación. El papel de les TIC.</p> <p>5.6. La comunicación digital: implicaciones perceptivas, psicológicas y sociales.</p> <p>5.7. Nuevas herramientas y formatos de comunicación.</p>	
Actividades vinculadas	<p>Actividad 2: Desarrollo de un proyecto científico en grupo.</p> <p>Actividad 5: Actividades en el aula.</p> <p>Actividad 6: Examen final.</p>	

<b>Contenido 6: Comunicación, publicidad y democracia</b>	Dedicación: 17h	<p>Grupo grande/ teoría: 4h</p> <p>Actividades dirigidas: 3h</p> <p>Aprendizaje autónomo: 10h</p>
Descripción	<p>En este contenido se trabaja:</p> <p>6.1. El rol sociopolítico de la comunicación en la sociedad actual.</p> <p>6.2. Los medios de comunicación como actores políticos.</p> <p>6.3. Opinión pública. <i>Agendasetting, framing y priming.</i></p> <p>6.4. Principios éticos, de legislación básica y códigos deontológicos.</p> <p>6.5. Comunicación, cultura e identidad. El espacio nacional de comunicación.</p> <p>6.6. Democracia electrónica. Teorías y perspectivas sobre democracia e Internet.</p>	
Actividades vinculadas	<p>Actividad 2: Desarrollo de un proyecto científico en grupo.</p> <p>Actividad 5: Actividades en el aula.</p> <p>Actividad 6: Examen final.</p>	

## Actividades de aprendizaje

<b>Actividad 1: Elaboración de un proyecto científico</b> (Contenidos 1 y 4)		Dedicación: 20h	Actividades dirigidas: 4h Aprendizaje autónomo: 16h
Descripción general	Diseñar y planificar en grupo un proyecto científico de investigación sobre un fenómeno comunicativo real. La elaboración del proyecto se realiza en grupos de 3 estudiantes.		
Material de soporte	Apuntes del curso y bibliografía. Enunciado del trabajo y fichas de seguimiento.		
Entregable y vínculos con la evaluación	Se debe entregar un documento único, impreso y grapado, que siga las pautas formales para los trabajos académicos. El proyecto cuenta un 15% de la nota de la evaluación final.		
Objetivos específicos	<p>Al acabar la actividad el estudiante debe ser capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Explicar las fases de una investigación científica en comunicación.</li> <li>- Argumentar sobre las dificultades de utilizar la comunicación como objeto de estudio.</li> <li>- Diseñar un proyecto científico con todos sus apartados.</li> </ul> <p>Resultados de aprendizaje: RA1, RA2, RA3, RA4, RAC1, RAC2 y RAC3</p> <p>Competencias: E12 y G1</p>		

<b>Actividad 2: Desarrollo de un proyecto científico</b> (Contenidos 1, 2, 3, 4, 5 y 6)		Dedicación: 32h	Actividades dirigidas: 2h Aprendizaje autónomo: 30h
Descripción general	Desarrollar un trabajo de investigación en grupo sobre un fenómeno comunicativo real planteado y estructurado previamente con el proyecto científico de investigación. La actividad se realiza en un grupo de 3 estudiantes.		
Material de soporte	El proyecto científico corregido y revisado. Apuntes y bibliografía. Enunciado del trabajo.		
Entregable y vínculos con la evaluación	Se debe entregar un documento único, impreso y grapado, que siga las pautas formales para los trabajos académicos. El desarrollo del proyecto cuenta un 15% de la nota de la evaluación final.		
Objetivos específicos	<p>Al finalizar la actividad el estudiante o estudiante debe ser capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Implementar una metodología de análisis y estudio de la comunicación.</li> <li>- Analizar los datos obtenidos y relacionarlos con teorías y conocimiento del curso.</li> <li>- Obtener conclusiones e interpretaciones propias del análisis de datos.</li> <li>- Formular una argumentación coherente y clara para defender su punto de vista.</li> </ul> <p>Resultados de aprendizaje: RA1, RA2, RA3, RA4, RAC1, RAC2 y RAC3</p> <p>Competencias: E12 y G1</p>		

<b>Actividad 3: Examen parcial</b> (Contenidos 1, 2 y 3)		Dedicación: 17h	Actividades dirigidas: 2h Aprendizaje autónomo: 15h
Descripción general	Cada estudiante, individualmente, realiza una prueba para confirmar la adquisición de los conocimientos de los contenidos 1, 2 y 3 y sus lecturas correspondientes.		
Material de soporte	Apuntes. Lecturas obligatorias. Bibliografía.		
Entregable y vínculos con la evaluación	La hoja de respuestas del examen. La prueba cuenta un 25% sobre la nota final de curso.		
Objetivos específicos	<p>Al acabar la actividad el estudiante debe ser capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Relacionar las principales definiciones, autores y teorías sobre comunicación.</li> <li>- Identificar las partes, procesos y modalidades del mensaje publicitario.</li> <li>- Detectar los efectos y vinculación de la comunicación con la sociedad actual.</li> <li>- Relacionar ideas y planteamientos de diferentes autores y textos.</li> </ul> <p>Resultados de aprendizaje: RA1, RA2 y RA3</p> <p>Competencias: E12 y G1</p>		

<b>Actividad 4: Análisis de un spot o una forma de comunicación persuasiva</b> (Contenidos 2, 3 y 4)		Dedicación: 17h	Actividades dirigidas: 2h Aprendizaje autónomo: 15h
Descripción general	Analizar un spot publicitario o una forma de comunicación persuasiva con las pautas, parámetros y teorías vistas a clase. Presentar las conclusiones en una presentación oral en grupo. El trabajo de análisis se realiza en grupos de 6 personas.		
Material de soporte	Apuntes y bibliografía. Enunciado del trabajo. Fichas de análisis.		
Entregable y vínculo con la evaluación	No se tiene que entregar ningún documento. La evaluación consiste en la evaluación de la presentación oral en clase, tanto en forma como en contenido. El análisis y la presentación, conjuntamente, suponen un 10% de la nota final.		
Objetivos específicos	<p>Al acabar la actividad, el estudiante debe ser capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aplicar pautas de análisis a la comunicación persuasiva.</li> <li>- Relacionar teorías de la publicidad y de la comunicación persuasiva con un caso real.</li> <li>- Extraer elementos y componentes característicos de un spot, documental, etc.</li> <li>- Detectar la estrategia persuasiva de una forma de comunicación concreta.</li> <li>- Argumentar coherentemente una hipótesis personal y ordenar su exposición.</li> </ul> <p>Resultados de aprendizaje: RA1, RA2, RA3, RAC2 y RAC3</p> <p>Competencias: E12 y G1</p>		

<b>Actividad 5: Actividades en el aula</b> (Contenidos 1, 2, 3, 4, 5 y 6)	Dedicación: 17h	Actividades dirigidas: 14h Aprendizaje autónomo: 3h
--	-----------------	--

Descripción general	A lo largo del curso se plantean diferentes actividades monográficas en clase, éstas se deben realizar <i>in situ</i> y en grupo o individualmente. Estas actividades complementan la teoría y, muy a menudo, ponen en práctica los conceptos explicados anteriormente.
Material de soporte	Apuntes del curso. Lecturas obligatorias. Bibliografía. Enunciado de las actividades.
Entregable y vínculo con la evaluación	La ficha de cada actividad. La participación en el conjunto de las actividades planteadas en la asignatura comporta un máximo del 10% de la nota final del curso.
Objetivos específicos	Al acabar la actividad un estudiante debe ser capaz de: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Explicar los diferentes conceptos y teorías tratados en la asignatura.</li> <li>- Aplicar a casos reales la teoría del curso.</li> <li>- Defender y exponer de forma coherente y clara un posicionamiento propio.</li> </ul> Resultados de aprendizaje: RA1, RA2, RA3, RA4, RA5, RAC1, RAC2 y RAC3 Competencias: E12 y G1

<b>Actividad 6: Examen final</b> (Contenido 4, 5 y 6)	Dedicación: 16h	Actividades dirigidas: 2h Aprendizaje autónomo: 14h
Descripción general	Cada estudiante, individualmente, realiza una prueba per confirmar la adquisición de los conocimientos de los contenidos 4, 5 y 6 y las lecturas correspondientes.	
Material de soporte	Apuntes. Lecturas obligatorias. Bibliografía.	
Entregable y vínculos con la evaluación	La hoja de repuestas del examen. La prueba cuenta un 25% sobre la nota final del curso.	
Objetivos específicos	Al acabar la actividad el estudiante debe ser capaz de: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Relacionar las principales definiciones, autores y teorías sobre comunicación.</li> <li>- Identificar las partes, procesos y modalidades del mensaje publicitario.</li> <li>- Detectar los efectos y vinculación de la comunicación con la sociedad actual.</li> <li>- Relacionar ideas y planteamientos de diferentes autores y textos.</li> </ul> Resultados de aprendizaje: RA1, RA4 y RAC1 Competencias: E12 y G1	

## Sistema de evaluación

La evaluación es continuada y se centra en cinco bloques de trabajos o pruebas:

1. Elaboración de un proyecto científico de investigación de un fenómeno comunicativo y, posteriormente, el desarrollo o trabajo de investigación, propiamente, de este proyecto. La planificación del proyecto supone un 15% de la nota final y la elaboración del trabajo un 15% más. El trabajo se realiza en grupos de 3 personas.
2. Actividades y ejercicios en clase: durante las sesión se realizarán ejercicios individuales o en grupo para reforzar y aplicar en casos prácticos el contenido de la teoría. Un 10 de la nota final.
3. Un examen parcial que representa el 25 por ciento de la nota total del curso y recoge la mitad del contenido de la asignatura.
4. Un examen final que supone el 25 por ciento de la nota.
5. Un análisis de un spot y presentación de la misma, en grupos de 6, que supone un 10% de la nota final.

En resumen:

Proyecto científico de investigación:	15%
Desarrollo del proyecto:	15%
Actividades y ejercicios en clase:	10%
Examen parcial:	25%
Examen final:	25%
Análisis de un spot:	10%

### Recuperación:

La recuperación de la asignatura se realizará mediante un examen que recopilará todo el contenido teórico de la misma. Las actividades de evaluación continuada no entraran en el examen.

Según la normativa vigente del centro, únicamente se podrán presentar al examen de recuperación los estudiantes que hayan participado en un número significativo de actividades de evaluación del curso y no hayan llegado al 5 de nota media final de la asignatura. Solamente aquellos que se hayan presentado a los exámenes durante el curso se pueden presentar a la recuperación.

### Normas de realización de las actividades

Las actividades en clase se plantearán en formato de pequeño grupo o de forma individual.

Es obligatorio y necesario para seguir las actividades del curso leer y trabajar todas las lecturas obligatorias propuestas.

Las actividades se deben realizar con la corrección formal que exigen los trabajos académicos.

Los trabajos deben ser originales y, en el caso de incorporar aportaciones de terceros, éstas deben ir citadas con el estilo adecuado. El plagio representa un cero directo en la evaluación.

## Recursos

---

### Básicos

#### Bibliografías

- 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
- 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

### Complementarios

#### Audiovisuales

-

Calugareano, Iliana. 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.

#### Bibliografías

- 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: Icària, 2005
- Turkle, Sherry. Alone together why we expect mor from technology and less from each other. New Yorl: Basics Books 2011.