

GRAU EN MITJANS AUDIOVISUALS

104122 - MODELS SOCIALS I PUBLICITAT

Informació general

- Tipus d'assignatura : Bàsica
- Coordinador : Rafael Suárez Gómez
- Curs: Primer
- Trimestre: Segon
- Crèdits: 6
- Professorat:
 - Maria Fernanda Luna Rassa <mlunar@tecnocampus.cat>
 - Juan Rafael Ventura Alvarez <jventura@tecnocampus.cat>

Idiomes d'impartició

- Català
- Castellà

L'assignatura s'imparteix en català i castellà. Algunes lectures i materials de vídeo complementaris poden estar en anglès.

Competències que es treballen

Específica

- E2_Idear, dissenyar, planificar i realitzar curtmetratges i videojocs d'animació 2D
- E4_Dissenyar, planificar, editar, programar i comercialitzar aplicacions multimèdia interactives
- E3_Editar i animar personatges i escenes 3D, aplicant les tècniques i processos que porten a la producció de curtmetratges lineals d'animació i videojocs interactius
- E5_Dissenyar i realitzar un producte audiovisual (format per imatges fixes o en moviment), atenent tant als seus aspectes tècnics com artístics, en tots els seus components
- E6_Dissenyar, planificar i realitzar amb multicàmera, en directe i a plató, d'acord amb totes les facetes del producte (tant en l'artística de disseny i continguts com en la tècnica)
- E7_Postproduir vídeo utilitzant les eines bàsiques pròpies dels programes d'edició audiovisual (titulació, retoc de color i exposició, velocitats, màscares...) i com insertar-les en el procés de muntatge afegint efectes digitals
- E8_Dissenyar les necessitats d'il·luminació d'un espai en funció de les seves característiques i de l'objectiu final del producte a gravar, fotografia o vídeo
- E11_Aplicar les regles musicals i els llenguatges per a la creació musical i la gravació de so en la producció musical i la creació de música electrònica pel seu ús com a bandes sonores en produccions audiovisuals
- 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
- E13_Aplicar els principis de disseny visual i sonor per a la creació dels elements de presentació que s'utilitzen en productes sonors, audiovisuals, televisió i espectacles
- E14_Adquirir els coneixements de la història, estètica, evolució i dinàmica del cine, televisió, ràdio, premsa, Internet i videojocs, així com reconèixer l'estètica a través del visionat i l'anàlisi
-

E15_Dimensionar i gestionar recursos humans, tècnics i econòmics necessaris pel desenvolupament d'un projecte audiovisual o multimèdia optimitzant temps, costos i qualitat

- E16_Idear, dissenyar, planificar i realitzar una peça audiovisual publicitària des de la conceptualització del seu missatge, l'elaboració del guió, l'estratègia de comunicació i la seva difusió
- E18_Analitzar les estructures, els continguts i els estils de programació televisiva i radiofònica atenent a les característiques tècniques de la seva realització. Idear, produir i realitzar programes per a la televisió i ràdio en la part tècnica: sala de realització o control de ràdio, respectivament
- E19_Creació, administració i gestió d'empreses audiovisuals en la seva estructura industrial de producció, distribució i exhibició

Bàsiques i Generals

- G2_ Que els estudiants sàpiguin 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
- G3_ 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
- G5_ Que els estudiants hagin desenvolupat aquelles habilitats d'aprenentatge necessàries per emprendre estudis posteriors, amb un alt grau d'autonomia

Descripció

Curs que realitza una introducció a la definició de comunicació, les teories sobre la comunicació de masses i els seus efectes i la comunicació persuasiva. En aquest curs s'explica com es fa recerca científica i el disseny de la metodologia de recerca sobre un tema comunicatiu. També tracta la publicitat com a forma de comunicació i els seus efectes des de l'àmbit social. Tenint en compte els canvis en la comunicació incorpora debats actuals relacionats amb la comunicació digital i amb les cultures nacionals i globals en els quals està immersa.

Aquesta assignatura disposa de recursos metodològics i digitals per fer possible la seva continuïtat en modalitat no presencial en el cas de ser necessari per motius relacionats amb la Covid-19. D'aquesta forma s'assegurarà l'assoliment dels mateixos coneixements i competències que s'especifiquen en aquest pla docent.

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 en el seu context.

Resultats d'aprenentatge complementaris:

FRAC1 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 formar-se una opinió pròpia.

Metodologia de treball

El curs fa servir 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.

Aquest curs, a causa de la situació generada per la COVID, (si es presenta el cas) algunes de les sessions de grup gran es faran en format híbrid: presencial i en línia (via streaming). Això permetrà que els estudiants puguin anar rotativament a les classes presencials, respectant el màxim d'estudiants per aula que imposen les mesures de distanciament. Quan no els toqui sessió presencial podran seguir la classe en línia des de casa.

Continguts

| | | |
|--|---|--|
| Contingut 1: Què entenem per comunicació? | 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 i audiències. 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 d'investigació en grup. Activitat 2: Desenvolupament d'un projecte científic d'investigació en grup. Activitat 3: Prova parcial. Activitat 5: Activitats a l'aula. | |

| | | |
|--|--|--|
| Contingut 2: La comunicació des de la Ciència | Dedicació: 35h | Grup gran/ teoria: 5h Activitats dirigides: 4h Aprenentatge autònom: 26h |
| Descripció | En aquest contingut es treballa: 2.1. La ciència que estudia la comunicació. 2.2. La comunicació com a objecte d'estudi. 2.3. Mètodes i tècniques d'estudi de la comunicació. 2.4. Teories de la comunicació. 2.5. Models de la comunicació. 2.6. Teories sobre els efectes de la comunicació de masses. | |
| Activitats vinculades | Activitat 1: Elaboració d'un projecte científic d'investigació en grup. Activitat 2: Desenvolupament d'un projecte científic d'investigació en grup. Activitat 3: Prova parcial. Activitat 5: Activitats a l'aula. Activitat 6: Examen final. | |

| | | | |
|---|--|----------------|--|
| Contingut 3: La comunicació persuasiva | | Dedicació: 26h | Grup gran/ teoria: 5h Activitats dirigides: 6h Aprentatge autònom: 15h |
| Descripció | <p>En aquest contingut es treballa:</p> <p>3.1. Definició. Convèncer, persuadir i manipular.</p> <p>3.2. Propaganda, màrqueting i publicitat.</p> <p>3.3. Finalitats i objectius de la publicitat.</p> <p>3.4. El missatge publicitari: forma, contingut i planificació.</p> <p>3.5. La publicitat audiovisual: formats i característiques.</p> <p>3.6. Models d'espots televisius publicitaris.</p> <p>3.7. Nou paradigma de la publicitat i la propaganda contemporània.</p> <p>3.8. La publicitat i la propaganda a internet i amb les noves tecnologies.</p> <p>3.9. <i>Neuromàrqueting</i>.</p> | | |
| Activitats vinculades | <p>Activitat 2: Desenvolupament d'un projecte científic d'investigació en grup.</p> <p>Activitat 3: Prova parcial.</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> | | |

| | | | |
|--|--|----------------|--|
| Contingut 4: La publicitat com a element social | | Dedicació: 21h | Grup gran/ teoria: 4h Activitats dirigides: 5h Aprentatge autònom: 12h |
| Descripció | <p>En aquest contingut es treballa:</p> <p>4.1. Aparició i evolució de la publicitat.</p> <p>4.2. Subjectes de l'activitat publicitària.</p> <p>4.3. El model de la societat consumista. Públics objectius.</p> <p>4.4. Efectes de la publicitat.</p> | | |
| Activitats vinculades | <p>Activitat 2: Desenvolupament d'un projecte científic d'investigació en grup.</p> <p>Activitat 3: Prova parcial.</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> | | |

| | | | |
|--|--|----------------|--|
| Contingut 5: La Societat de la Informació | | Dedicació: 22h | Grup gran/ teoria: 4h Activitats dirigides: 3h Aprentatge autònom: 15h |
|--|--|----------------|--|

| | |
|-----------------------|---|
| 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>5.5. La comunicació digital: implicacions perceptives, psicològiques i socials.</p> <p>5.6. Noves eines i formats de comunicació.</p> |
| Activitats vinculades | <p>Activitat 2: Desenvolupament d'un projecte científic d'investigació en grup.</p> <p>Activitat 3: Prova parcial</p> <p>Activitat 5: Activitats a l'aula.</p> <p>Activitat 6: Examen final.</p> |

| | | | |
|--|--|----------------|---|
| Contingut 6: Comunicació, publicitat i democràcia | | 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 | <p>Activitat 2: Desenvolupament d'un projecte científic d'investigació en grup.</p> <p>Activitat 5: Activitats a l'aula.</p> <p>Activitat 6: Examen final.</p> | | |

Activitats d'aprenentatge

| | | | |
|--|---|----------------|--|
| Activitat 1: Elaboració d'un projecte científic d'investigació (Contingut 1 i 2) | | Dedicació: 20h | <p>Activitats dirigides: 4h</p> <p>Aprenentatge autònom: 16h</p> |
| Descripció general | <p>Dissenyar i planificar en grup un projecte científic de recerca sobre un fenomen comunicatiu real. L'elaboració del projecte es realitza en grups de 3-5 estudiants. (Depèn de la mena de projecte, del nombre d'estudiants matriculats en el grup i el treball proposat).</p> | | |
| Material de suport | <p>Apunts del curs i bibliografia. Enunciat del treball i fitxes de seguiment.</p> | | |
| 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 15% 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. <p>Resultats d'aprenentatge:</p> <p>RA1, RA2, RA3, RA4, RAC1, RAC2, RAC3</p> <p>Competències:</p> <p>E12, G1, G5, T2</p> |
|----------------------|---|

| | | | |
|--|--|----------------|---|
| Activitat 2: Desenvolupament d'un projecte científic (Contingut 1, 2, 3, 4, 5 i 6) | | Dedicació: 32h | Activitats dirigides: 2h Aprenentatge autònom: 30h |
| Descripció general | <p>Desenvolupar un treball de recerca en grup sobre un fenomen comunicatiu real plantejat i estructurat prèviament amb el projecte científic d'investigació.</p> <p>L'activitat es realitza en un grup de 3-5 estudiants.</p> | | |
| Material de suport | El projecte científic d'investigació corregit i revisat. Apunts i bibliografia. Enunciat del treball. | | |
| Lliurable i vincles amb l'avaluació | <p>S'ha de lliurar un document únic, imprès i gratat, que segueixi les pautes formals per als treballs acadèmics.</p> <p>El desenvolupament del projecte compta un 15% 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"> -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. <p>Resultats d'aprenentatge:</p> <p>RA1, RA2, RA3, RA4, RAC1, RAC2, RAC3</p> <p>Competències:</p> <p>E12, G1, G3, G5, G4, T2</p> | | |

| | | | |
|--|---|----------------|---|
| Activitat 3: Prova parcial (Contingut 1, 2, 3) | | Dedicació: 17h | Activitats dirigides: 2h Aprenentatge autònom: 15h |
| Descripció general | Els estudiants realitzen una prova parcial de presentació de lectures 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>Es farà en forma de presentació oral. Es lliurarà un material resum posterior a aquesta.</p> <p>La prova compta un 15% 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"> -Relacionar les principals definicions, autors i teories sobre comunicació. -Identificar les parts, processos i modalitats del missatge publicitari i/o el missatge comunicatiu. -Detectar els efectes i vinculació de la comunicació amb la societat actual. -Relacionar idees i plantejaments de diferents autors i textos. <p>Resultats d'aprenentatge:</p> <p>RA1, RA2, RA3</p> <p>Competències:</p> <p>E12, G1, G3, T1</p> |
|----------------------|--|

| | | | |
|---|--|---------------|---------------------------|
| Activitat 4: Anàlisi d'un spot o una forma de comunicació persuasiva | | Dedicació:17h | Activitats dirigides: 2h |
| (Contingut 3 i 4) | | | 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 5-6 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. L'anàlisi i la presentació, conjuntament, compten un 10% de la nota final. | | |
| Objectius específics | <p>En finalitzar l'activitat l'estudiant o estudianta ha de ser capaç de:</p> <ul style="list-style-type: none"> -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 spot, documental, etc. -Detectar l'estratègia persuasiva d'una forma de comunicació concreta. -Argumentar coherentment una hipòtesi personal i ordenar la seva exposició. <p>Resultats d'aprenentatge:</p> <p>RA1, RA2, RA3, RAC2, RAC3</p> <p>Competències:</p> <p>E12, G1, G3 G5, T2</p> | | |

| | | |
|---|---|---------------------------|
| Activitat 5: Activitats a l'aula | Dedicació: 17h | Activitats dirigides: 14h |
| (Contingut 1, 2, 3, 4, 5 i 6) | | Aprenentatge 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"> -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. <p>Resultats d'aprenentatge:</p> <p>RA1, RA2, RA3, RA4, RA5, RAC1, RAC2, RAC3</p> <p>Competències:</p> <p>E12, G1, G3, G4, T2</p> |
|----------------------|--|

| | | |
|---|---|---|
| Activitat 6: Examen final (Contingut 1,2,3, 4, 5 i 6) | Dedicació: 16h | Activitats dirigides: 2h Aprenentatge autònom: 14h |
| Descripció general | Cada estudiant, individualment, realitza una prova per confirmar l'adquisició dels coneixements dels continguts 1 a 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 35% 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"> -Relacionar les principals definicions, autors i teories sobre comunicació. -Identificar les parts, processos i modalitats del missatge publicitari. -Detectar els efectes i vinculació de la comunicació amb la societat actual. -Relacionar idees i plantejaments de diferents autors i textos. <p>Resultats d'aprenentatge:</p> <p>RA1, RA4, RAC1</p> <p>Competències:</p> <p>E12, G1, G3, G5, G4</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 3-5 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. Una prova parcial que representa el 15% de la nota total del curs i recull la meitat del contingut de l'assignatura.
4. Una anàlisi d'un spot i presentació de la mateixa, en grups de 5-6 persones, que compta un 10% de la nota final.
5. Un examen final que compta el 35%.

En resum:

| | |
|------------------------------------|-----|
| Projecte científic d'investigació: | 15% |
| Desenvolupament del projecte: | 15% |
| Activitats a l'aula: | 10% |
| Prova parcial: | 15% |
| Anàlisi d'un spot i presentació | 10% |
| Examen final: | 35% |

Per fer mitjana de l'assignatura es requereix nota mínima de 5 (cinc) a l'examen final.

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. (2016). Sobre la televisión. Colección Compactos, sexta edición. Anagrama.
- Busquet, Jordi; Medina, Alfons i Sort, Josep. (2017). La investigación en comunicación. ¿Qué debemos saber, qué pasos debemos seguir? Editorial UOC.
- Castells, Manuel. (2009). Comunicación y poder. Alianza.
- Eguizábal, Raúl. (2007). Teoría de la publicidad. Cátedra.
- Igartua, Juan José; Humanes, María Luisa. (2004). Teoría e investigación en comunicación social. Síntesis.
- McLuhan, Marshall. (2009). Comprender los medios de comunicación. Editorial Paidós.
- McQuail, Denis. (1991). Introducción a la teoría de la comunicación de masas. Paidós.
- Postman, Neil. (2016). Divertirse hasta morir. El discurso público en la era del show business. Editorial La Tempestad.
- Rodrigo Alsina, Miquel. (1989). Los modelos de comunicación. Tecnos.
- Rodrigo Alsina, Miquel. (2008). Les teories de la comunicació. Editorial UOC.
- Turkle, Sherry. (2017). En defensa de la conversación. Editorial Ático de los libros.
- Wolf, Mauro. (1992). Els efectes socials dels mitjans de comunicació de masses. Pòrtic.

Enllaços web

- Chomsky, Noam. (2017). The five filters of the mass media machine. Al Jazeera. Dur: 4.44. <https://www.youtube.com/watch?v=34LGPIXvU5M>

Complementaris

Audiovisuals

- Calugareano, Iliana. (2015). Chuck Norris contra el comunismo. 78 min.
-

Gandini, Erik. (2009). Videocracy. 85 min.

- La guerra de los mundos. Centenario de Orson Welles. La noche temática. TVE, 11 de mayo de 2015.
- Marie y Marx. (2018). Web Serie del Canal Arte. 5 capítulos. Dur: 30 min.
- Peter Wintonik, Peter, Achbar, Mark. (2002). Manufacturing consent. Noam Chomsky amb the Media National Film Board of Canada. 165 min.

Bibliografies

- Baylon, Christian; Mignot, Xavier. (1996). La comunicación. Cátedra.
- Berganza-Conde, Maria Rosa y Ruiz San-Román, José A. (2005). Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación. Mc Graw Hill.
- Carter, Sean. & Dodds, Klaus. (2014). International politics and film. Space, vision, power. Wallflower Press
- Castells, Manuel. (2012). Redes de indignación y esperanza. Los movimientos sociales en la era de Internet. Alianza.
- Debord, Guy. (2003). Comentarios sobre la sociedad del espectáculo. Colección Argumentos. Anagrama.
- Eguizábal, Raul. (2004). La comunicación publicitaria: antecedentes y tendencias en la sociedad de la información y el conocimiento. Comunicación Social.
- Garcia-Clancini, Néstor. (1995). "El consumo sirve para pensar". En consumidores y ciudadanos. Conflictos culturales de la globalización. Grijalbo, pp. 41-55.
- Hal, Byung-Chul. (2014). En el enjambre. Editorial Herder.
- Marín i Otto, Enric. (1994). Cultura de masses i postmodernitat: elogi i crítica de la comunicació contemporània. Eliseu Climent.
- Martín Algarra, Manuel. (2003). Teoría de la comunicación: una propuesta. Tecnos.
- Martín-Barbero, Jesús. (2009). De los medios a las mediaciones. Editorial Anthropos.
- Otte, Max. (2010). El Crash de la información. Los mecanismos de la desinformación cotidiana. Taurus.
- Ramonet, Ignaci. (2007). Propagandas silenciosas: masas, televisión y cine. Fondo Cultural del Alba.
- Torres i Prat, Joan. (2005). Consumo, luego existo: poder, mercado y publicidad. Icària.
- Turkle, Sherry. (2011). Alone together why we expect more from technology and less from each other. Basics Books.