

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 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
- 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.

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.

Continguts

Contingut 1: Què entenem per comunicació?	Dedicació: 29h	Grup gran/ teoria: 8h Activitats dirigides: 6h Aprentatge autònom: 15h
Descripció	<p>En aquest contingut es treballa:</p> <ul style="list-style-type: none"> 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	<p>Activitat 1: Elaboració d'un projecte científic d'investigació en grup.</p> <p>Activitat 2: Desenvolupament d'un projecte científic d'investigació en grup.</p> <p>Activitat 3: Presentació parcial.</p> <p>Activitat 5: Activitats a l'aula.</p>	

Contingut 2: La comunicació des de la Ciència	Dedicació: 35h	Grup gran/ teoria: 5h Activitats dirigides: 4h Aprentatge autònom: 26h
Descripció	<p>En aquest contingut es treballa:</p> <ul style="list-style-type: none"> 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	<p>Activitat 1: Elaboració d'un projecte científic d'investigació en grup.</p> <p>Activitat 2: Desenvolupament d'un projecte científic d'investigació en grup.</p> <p>Activitat 3: Presentació parcial.</p> <p>Activitat 5: Activitats a l'aula.</p> <p>Activitat 6: Examen final.</p>	

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: Presentació 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: Presentació 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: Presentació 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: Presentació parcial (Contingut 1, 2, 3)		Dedicació: 17h	Activitats dirigides: 2h Aprenentatge autònom: 15h
Descripció general	Els estudiants realitzen una presentació 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 (Contingut 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 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 (Contingut 1, 2, 3, 4, 5 i 6)	Dedicació: 17h	Activitats dirigides: 14h 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		Dedicació: 16h	Activitats dirigides: 2h
(Contingut 1,2,3, 4, 5 i 6)			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	<p>El full de respostes de l'examen.</p> <p>La prova compta un 35% 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. -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 preguntes, debats, 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 presentació 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%
Participació d'activitats a l'aula:	10%
Presentació 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>
- Reasons Why. Actualidad e investigación sobre marketing y economía digital. <https://www.reasonwhy.es/>

Complementaris

Audiovisuals

-

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

- 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.