

GRAU EN MITJANS AUDIOVISUALS

104122 - MODELS SOCIALS I PUBLICITAT

Informació general

- Curs acadèmic 2025/26
- Departament: Indústries culturals
- Tipus d'assignatura: Bàsica
- Curs: Primer
- Trimestre: Segon
- Nombre de crèdits: 6
- Professorat:
 - Maria Fernanda Luna Rassa [<mlunar@tecnocampus.cat>](mailto:mlunar@tecnocampus.cat)

Llengües de docència

- Castellà

Les classes s'imparteixen en castellà. L'alumnat pot optar per presentar el seu treball i avaluacions en català o castellà.

Els materials de lectura estan en català i castellà. Alguns materials complementaris i vídeos poden estar en anglès.

Presentació de l'assignatura

Models socials i publicitat fa una introducció a la definició de comunicació, les teories sobre la comunicació de masses i els seus efectes, la comunicació persuasiva, l'opinió pública i la comunicació digital. L'assignatura aborda aquests aspectes des d'una perspectiva sociològica i cultural de la comunicació. Explica com es realitza una recerca en l'àmbit de la comunicació i com dur a terme el disseny d'una metodologia d'investigació al voltant d'un fenomen comunicatiu. Proposa, a més, una aproximació crítica a la publicitat entesa des de la comunicació i el consum, des del seu vessant més social i cultural. Tenint en compte els canvis en les tecnologies de la informació i la comunicació, incorpora els debats actuals relacionats amb la comunicació digital, internet i la intel·ligència artificial, i analitza els seus usos i efectes en les nostres societats globals.

Aquesta assignatura inclou la perspectiva de gènere i promou anàlisis que impliquen la inclusió, la diversitat, la responsabilitat envers el consum i el medi ambient, així com la reflexió sobre l'ús de les tecnologies de la informació i la comunicació des del seu impacte social.

L'aula (física o virtual) és un espai segur, lliure d'actituds masclistes, racistes, homòfobes, trànsfobes i discriminatòries, ja sigui cap a l'alumnat o cap al professorat. Confiam que entre totes i tots puguem crear un espai segur on ens puguem equivocar i aprendre sense haver de patir prejudicis d'altres.

Competències/Resultats d'aprenentatge

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 demostrar 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

No definides

Continguts

Contingut 1: Què entenem per comunicació?		Dedicació: 30h	Grup gran/ teoria: 8h Activitats dirigides: 6h Aprenentatge autònom: 16h
Descripció	En aquest contingut es treballa: 1.1. Definicions. Comunicació, llenguatge, expressió, interpretació. 1.2. Components de la comunicació com a llenguatge. 1.3. Models de llenguatge i comunicació. 1.4. Tipus de comunicació. 1.5.. Espectadors, receptors, audiències, usuaris.		
Activitats vinculades	Activitat 1: Elaboració d'un projecte de recerca en grup. Activitat 2: Desenvolupament d'un projecte de recerca en grup. Activitat 3: Examen/presentació oral individual (parcial) Activitat 5: Activitats a l'aula: Presentacions i debats. Activitat 6: Examen final.		

Contingut 2: La recerca en comunicació		Dedicació: 30h	Grup gran/ teoria: 6h Activitats dirigides: 4h Aprenentatge autònom: 20h
Descripció	En aquest contingut es treballa: 2.1. La recerca en la comunicació: Paradigmes. 2.2. La comunicació com a objecte d'estudi. 2.3. Metodologia, mètodes i tècniques d'investigació de la comunicació. 2.4. Teories i perspectives de la comunicació. Del funcionalisme a l'interaccionisme simbòlic. 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 de recerca en grup. Activitat 2: Desenvolupament d'un projecte de recerca en grup. Activitat 3: Examen/presentació oral individual (parcial) Activitat 5: Activitats a l'aula: Presentacions i debats. Activitat 6: Examen final.		

Contingut 3: Comunicació política: propaganda i societats democràtiques		Dedicació: 20h	Grup gran/ teoria: 6h Activitats dirigides: 4h Aprenentatge autònom: 10h
--	--	----------------	--

Descripció	En aquest contingut es treballa: 3.1. El rol sociopolític de la comunicació en la societat actual. 3.2. Els mitjans de comunicació com actors polítics. 3.3. Opinió pública. 3.4 La espiral del silenci. 3.5. Comunicació i democràcia. 3.6. Comunicació i poder, debats actuals des del món digital.
Activitats vinculades	Activitat 2: Desenvolupament d'un projecte de recerca en grup. Activitat 3: Examen/presentació oral individual (parcial) Activitat 5: Activitats a l'aula: Presentacions i debats. Activitat 6: Examen final.

Contingut 4: Las indústries culturals. Perspectives sociològiques i culturals.		Dedicació: 20h	Grup gran/ teoria: 6h Activitats dirigides: 4h Aprenentatge autònom: 10h
Descripció	En aquest contingut es treballa: 4.1. La comunicació des de la sociologia. L'Escola de Palo Alto 4.2. Concepte de la indústria cultural.L'Escola de Frankfurt. 4.3. La mercaderia, el consum, l'art i l'aparició de la publicitat. 4.4. Teoria de l'acció comunicativa. 4.5 Comunicació, cultura i identitat. Dels mitjans a les mediacions.		
Activitats vinculades	Activitat 2: Desenvolupament d'un projecte de recerca en grup. Activitat 3: Examen/presentació oral individual (parcial) Activitat 5: Activitats a l'aula: Presentacions i debats. Activitat 6: Examen final.		

Contingut 5: La comunicació persuasiva i la publicitat com forma de comunicació.		Dedicació: 30h	Grup gran/ teoria: 6h Activitats dirigides: 10h Aprenentatge autònom: 14h
Descripció	En aquest contingut es treballa: 5.1. Definició. Convèncer, persuadir i manipular. 5.2. Propaganda, màrqueting i publicitat. 5.3. Finalitats i objectius de la publicitat. 5.4. El missatge publicitari. 5.5. Models d'espots publicitaris. 5.6. Publicitat i 'noves' tecnologies: internet, neuromàrqueting, IA.		

Activitats vinculades	Activitat 2: Desenvolupament de recerca en grup. Activitat 4: Anàlisi d'un espot o una forma de comunicació persuasiva. Activitat 5: Activitats a l'aula: presentacions i debats. Activitat 6: Examen final.
-----------------------	---

Contingut 6: La comunicació digital.		Dedicació: 20h	Grup gran/ teoria: 6h Activitats dirigides: 4h Aprenentatge autònom: 10h
Descripció	En aquest contingut es treballa: 6.1. Ecologia dels mitjans i pioners: L'escola de Toronto. 6.2. Globalització i fluxos de comunicació. El paper de les TIC. 6.3. Paradigma informacional i autocomunicació de masses. 6.4. La comunicació digital: implicacions perceptives, psicològiques i socials. Xarxes socials 6.5 Debats al voltant de les transformacions de la comunicació digital: Comunicació generativa i usos de la intel·ligència artificial		
Activitats vinculades	Activitat 2: Desenvolupament d'un projecte de recerca en grup. Activitat 5: Activitats a l'aula: presentacions i debats. Activitat 6: Examen final.		

Objectius de Desenvolupament Sostenible

- 12 - Consum i producció responsables
- 05 - Igualtat de gènere
- 08 - Treball digne i creixement econòmic
- 04 - Educació de qualitat

Activitats i Sistema d'avaluació

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

1. Elaboració d'un projecte de recerca d'un fenomen comunicatiu i, posteriorment, el desenvolupament i finalització del treball de recerca corresponent a aquest projecte. La planificació del projecte que té un component de treball presencial i lliuraments en aula compta un 15% de la nota final i l'elaboració del treball un 15% més. El treball es realitza en grups de 5 persones.
2. Activitats i exercicis a l'aula: durant la sessió es realitzen presentacions, 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. Un examen d'exposició parcial que representa el 15% de la nota total del curs i recull el contingut de l'assignatura.
4. Una anàlisi d'un espot i presentació de la mateixa, en grups de 5-6 persones, que compte un 10% de la nota final.
5. Un examen final individual que compta el 35%.

En resum:

Projecte de recerca final:	15%
Desenvolupament del projecte:	15%
Examen/presentació oral (parcial):	15%
Presentacions i debats en classe:	10%
Anàlisi d'un espot i presentació:	10%

Examen final individual: 35%

Per fer mitjana de l'assignatura es requereix nota mínima de 5 (cinc) a l'examen final. Així mateix es requereix un mínim de 5 en la sumatòria corresponent al projecte científic de recerca i desenvolupament de projecte.

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 en 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.

Es valorarà la correcta redacció, ortografia, capacitat d'anàlisi i argumentació tant en treballs i presentacions com en proves escrites.

Els treballs han de ser originals i, en cas d'incorporar-hi aportacions de tercers, aquestes han d'estar citades amb el format APA.

Les eines d'intel·ligència artificial no podran usar-se en cap cas per aconseguir els objectius centrals d'una activitat. Si s'usen com a assistents o guies sempre han de referenciar-se i el seu ús ha de ser honest, ètic i transparent.

La identificació de plagi es considera una circumstància greu que pot comportar una qualificació de suspens a l'assignatura. En cas de detecció de plagi s'informarà a la coordinació del grau per tal que es puguin prendre les mesures disciplinàries corresponents.

Qualsevol forma de frau acadèmic serà sancionada d'acord amb la normativa d'avaluació del centre. En cas que es detectin indicis de frau, incloïent l'ús indegut d'eines d'intel·ligència artificial generativa, el professorat de l'assignatura podrà convocar l'estudiant a una entrevista individual amb l'objectiu de verificar-ne l'autoria.

Bibliografia i Recursos

- Bassat, Luis. Los 20 caminos creativos. <https://www.luisbassat.com/publicidad/caminos-creativos/>
- Berganza-Conde, María 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.
- Bourdieu, Pierre. (2006). Las reglas del arte. Anagrama.
- Castells, Manuel. (2009). Comunicación y poder. Alianza.
- Chomsky, Noam. (2017). The five filters of the mass media machine. Al Jazeera. 44min. <https://www.youtube.com/watch?v=34LGPIXvU5M>
- Debord, Guy. (2003). Comentarios sobre la sociedad del espectáculo. Colección Argumentos. Anagrama.
- Eguizábal, Raúl. (2007). Teoría de la publicidad. Cátedra.
- Eguizábal, Raul. (2004). La comunicación publicitaria: antecedentes y tendencias en la sociedad de la información y el conocimiento. Comunicación Social.
- Gallego Abellán, Raul. (2023). Japó. L'utopia d'IA i robots. Punt de no retorn (Sèrie). 3CAT. CCMA.
- Garcia-Clancini, Néstor. (1995). "El consumo sirve para pensar". En consumidores y ciudadanos. Conflictos culturales de la globalización. Grijalbo, pp. 41-55.
- Hooks, Bell. (1992). The oppositional gaze. Black female spectators. En: Black looks. Race and Representation. South End Press. 115-31. https://warwick.ac.uk/fac/arts/english/currentstudents/postgraduate/masters/modules/femlit/bell_hooks.pdf
- Igartua, Juan José; Humanes, María Luisa. (2004). Teoría e investigación en comunicación social. Síntesis.
- Lewis, Ben. (2023). Google y el cerebro mundial.
- Luna, María. (2020). Les identitats culturals i els mitjans de comunicació. <https://openaccess.uoc.edu/server/api/core/bitstreams/341bfd4a-10e8-489a-bae8-e60626f38cd4/content>
- Martín-Barbero, Jesús. (2009). De los medios a las mediaciones. Editorial Anthropos.
- McLuhan, Marshall. (2009). Comprender los medios de comunicación. Editorial Paidós.
- McQuail, Denis. (1991). Introducción a la teoría de la comunicación de masas. Paidós.
- Mollick, Ethan. (2024). Cointeligencia: Vivir y trabajar con la IA. Conecta.
- Noelle-Newmann. (2010). La espiral del silencio. La opinión pública, nuestra piel social. Paidós.
-

Peter Wintonik, Peter, Achbar, Mark. (2002). Manufacturing consent. Noam Chomsky amb the Media National Film Board of Canada. 165 min.

- Postman, Neil. (2016). Divertirse hasta morir. El discurso público en la era del show business. Editorial La Tempestad.
- Reasons Why. Actualidad e investigación sobre marketing y economía digital. Recuperado el 25 de julio de 2024. <https://www.reasonwhy.es>
- Rizo, Marta. (2004). El interaccionismo simbólico y la escuela de Palo Alto. Hacia un nuevo concepto de comunicación. Lecciones del Portal InCOM UAB. https://incom.uab.cat/portalcom/wp-content/uploads/2020/01/17_esp.pdf
- Rizo, Marta. (2011). De personas, rituales y máscaras. Erwin Goffman y la comunicación interpersonal. Quórum Académico, 8,15, pp. 78 - 94
- Rodrigo Alsina, Miquel. (1989). Los modelos de comunicación. Tecnos.
- Rodrigo Alsina, Miquel. (2008). Les teories de la comunicació. Editorial UOC.
- Serfaty, Laurence. (2017). Neuromarketing. Seducir al consumidor. Documental.
- Suleyman, Mustafa. (2024). La ola que viene. Tecnología, poder y el gran dilema del siglo XXI. Debate.
- 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.
- Turkle, Sherry. (2017). En defensa de la conversación. Editorial Ático de los libros.
- Van Langeraad, Kees (1971). Noam Chomsky y Michel Foucault. La naturaleza humana en una sociedad ideal. Dutch TV. 70 min.
- Wolf, Mauro. (1992). Els efectes socials dels mitjans de comunicació de masses. Pòrtic.
- Busquet, Jordi; Medina, Alfons i Sort, Josep. (2017). La investigación en comunicación. ¿Qué debemos saber, qué pasos debemos seguir? Editorial UOC.
- Martín Algarra, Manuel. (2003). Teoría de la comunicación: una propuesta. Tecnos.
- Mitchell, Melanie. (2024). Inteligencia artificial: Guía para seres pensantes. Capitan Swing.