

Tecnologies i Comunicació Persuasiva

Codi: 104894
Crèdits: 6

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
2501935 Publicitat i Relacions Públiques	FB	1	2

Professor/a de contacte

Nom: Rafael Uya Puigmartí
Correu electrònic: Rafael.Uya@uab.cat

Utilització d'idiomes a l'assignatura

Llengua vehicular majoritària: català (cat)
Grup íntegre en anglès: No
Grup íntegre en català: Sí
Grup íntegre en espanyol: No

Equip docent

Oriol Figuera Godoy
Gianluca Battista

Prerequisits

Per cursar aquesta assignatura es requereix una bona comprensió lectora de l'anglès, així com el nivell de comprensió lectora, redacció i expressió en castellà i català adequats a un primer curs de carrera universitària.

Objectius

L'assignatura s'ubica dintre de la matèria Comunicació, impartida en el primer i segon curs del grau. Per tant, els objectius formatius d'aquesta assignatura es materialitzen en el conjunt que forma amb la resta d'assignatures de la matèria, totes elles de 6 crèdits ECTS i de formació bàsica: Història de la comunicació, Estructura de la comunicació, Llenguatges comunicatius escrits i audiovisuals i Teories de la comunicació. Tal com es defineix en el pla d'estudi, l'objectiu d'aquesta assignatura és l'estudi de les tecnologies associades al desenvolupament de la societat de la informació i el coneixement, considerant especialment el seu impacte en la innovació i en la creació d'entorns socio-culturals. Es tracta de reflexionar sobre el paper de les tecnologies en la societat i la indústria publicitària, així com el seu impacte en la comunicació ciutadana. En resum, l'objectiu fonamental és donar les claus bàsiques d'interpretació de les tecnologies i del seu paper a la societat.

Específicament, els objectius de l'assignatura són els següents:

Conèixer quins són els processos tècnics que intervenen en la comunicació canalitzada per diverses plataformes de continguts audiovisuals.

Aprendre quins són els principals instruments tecnològics que intervenen en aquests processos i les innovacions que s'estan produint en aquest terreny, per veure com això pot influir en la feina del comunicador, en els missatges i en la seva recepció.

Reflexionar críticament sobre el discurs tecnològic i l'aplicació de les tecnologies de la informació i de la comunicació al treball publicitari de la comunicació en general.

Competències

- Demostrar capacitat d'autoaprenentatge i autoexigència per aconseguir un treball eficient.
- Demostrar esperit crític i autocrític.
- Demostrar que coneix l'estructura i les funcions del context tecnològic que intervé en el procés de la comunicació publicitària.
- Demostrar un coneixement adequat de la realitat sociocomunicativa de Catalunya en el context espanyol, europeu i mundial.
- Desenvolupar estratègies d'aprenentatge autònom.
- Desenvolupar un pensament i un raonament crítics i saber comunicar-los de manera efectiva, tant a les llengües oficials (català i castellà) com en una tercera llengua.
- Diferenciar les principals teories de la disciplina, els seus camps, les elaboracions conceptuals, els marcs i els enfocaments teòrics que fonamenten el coneixement de la disciplina i els seus diferents àmbits i subàrees, així com el seu valor per a la pràctica professional mitjançant casos concrets.
- Gestionar el temps de manera adequada.
- Respectar la diversitat i la pluralitat d'idees, persones i situacions.

Resultats d'aprenentatge

1. Contextualitzar els diferents corrents publicitaris i l'obra de publicitaris de referència.
2. Demostrar capacitat d'autoaprenentatge i autoexigència per aconseguir un treball eficient.
3. Demostrar esperit crític i autocrític.
4. Descriure l'estructura dels mitjans de comunicació i les seves dinàmiques.
5. Desenvolupar estratègies d'aprenentatge autònom.
6. Desenvolupar un pensament i un raonament crítics i saber comunicar-los de manera efectiva, tant a les llengües oficials (català i castellà) com en una tercera llengua.
7. Diferenciar les especificitats dels llenguatges comunicatius escrits i audiovisuals.
8. Explicar els principis bàsics de la presa de so i d'imatge en la manipulació dels equips d'enregistrament audiovisual.
9. Gestionar el temps de manera adequada.
10. Identificar el sistema de mitjans de comunicació i els grups que han ostentat en un determinat moment el poder d'informar, i poder detallar el marc legal que crea un determinat govern sobre els mitjans de comunicació.
11. Interpretar i discutir textos de les principals teories de la comunicació i de la publicitat i les relacions públiques i exposar per escrit i en públic la síntesi de les seves anàlisis.
12. Relacionar l'anàlisi social i els impactes de les noves tecnologies de la comunicació.
13. Relacionar l'evolució històrica de les modalitats i tradicions comunicatives amb els grups mediàtics que han ostentat en un determinat moment el poder de comunicar.
14. Respectar la diversitat i la pluralitat d'idees, persones i situacions.
15. Utilitzar els instruments tecnològics de la composició i l'edició de missatges gràfics.

Continguts

L'assignatura gira al voltant d'uns grans temes, de sòlida base teòrica, però que acostumen a incloure constant actualització, seguint el propi desenvolupament del discurs sobre la tecnologia i, en especial, de les tecnologies de la informació i la comunicació (TIC). És per això que el seguiment de determinades fonts d'informació més o menys especialitzades té un pes rellevant. Els grans eixos al voltant dels quals s'articula el contingut són:

1. Introducció conceptual a les TIC.
2. El discurs tecnològic: deterministes i constructivistes; tecnofílics i tecnofòbics.
3. Cicle vital de les tecnologies.
4. Difusió de la innovació: què és innovador i què no ho és; què es considera un èxit i què es considera un fracàs.
5. La lògica de l'estandardització de sistemes tècnics.
6. El discurs tecnològic de la Societat de la Informació.
7. Sistemes de transmissió: plataformes de distribució, comunicació i publicitat.
8. La importància de l'espectre radioelèctric.

Metodologia

L'adquisició de coneixements i competències per part de l'alumnat es farà a través de diversos procediments metodològics que inclouen classes magistrals a l'aula, exercicis de debat i reflexió proposats per la professora, lectures i seminaris, a més dels materials textuais i audiovisuals de suport disponibles a través del Moodle. En concret, es faran set seminaris sobre temes específics del temari en grups reduïts, per als quals caldrà buscar informació prèviament, preparar alguna presentació i/ o llegir un text.

A més, es faran classes magistrals participatives a l'aula i un treball en grups de cinc o sis persones, que relacioni la teoria amb casos específics de la realitat tecnològica dels mitjans i la indústria publicitària.

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Classes teòriques	34,5	1,38	2, 3, 5, 6, 9, 11, 12, 13, 14
Seminaris	15	0,6	1, 6, 8, 11, 12, 13, 15
Tipus: Supervisades			
Tutories	10,5	0,42	1, 2, 11, 12, 13
Tipus: Autònomes			
Lectura, anàlisi i síntesi de textos, preparació i realització de treballs	82,5	3,3	1, 2, 3, 5, 6, 9, 11, 12, 13, 14

Avaluació

L'assignatura consta de les activitats d'avaluació següents:

- Examen teòric, 40% sobre la qualificació final
- Seminaris, 25% sobre la qualificació final
- Treball de curs , 35% sobre la qualificació final...

Per poder aprovar l'assignatura, caldrà treure una nota mínima de 5 en les activitats en cada una de les tres activitats.

Re-avaluació

Podran acollir-se a la re-avaluació els/les alumnes que compleixin les següents condicions:

que hagin obtingut una nota mínima de 3 a l'examen de teoria,

que hagin obtingut una nota mínima de 3,5 al treball amb les següents excepcions: no es re-avaluarà

un treball plagiat en part o en la seva totalitat (és un 0 directament) o aquells que no compleixin els

requisits formals especificats prèviament (que tinguin faltes d'ortografia, no compleixin els mínims quant a citació, etc.).

Els seminaris NO són re-avaluables en cap sentit.

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
-------	-----	-------	------	--------------------------

Examen teòric	40%	2	0,08	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15
Seminaris	25%	2,5	0,1	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15
Treball de curs	35%	3	0,12	1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15

Bibliografia

- Beutler, Roland (2017) *Evolution of Broadcast Content Distribution*. Switzerland: Springer.
- Bijker, Wiebe E., Hughes, Thomas P., Pinch, Trevor J. (eds.) (1989) *The Social construction of technological systems: new directions in the sociology and history of technology*. Cambridge (EUA): MIT Press.
- Bonet, Montse; Corominas, Maria; Fernández Alonso, Isabel; Díez, Mercè (2009) 'Keys to the failure of DAB in Spain'. *Journal of Radio and Audio Media* 16(1): 83-101.
- Bonet, Montse (coord.) (2016) *El imperio del aire. Espectro radioeléctrico y radiodifusión*. Barcelona: UOC. Llibre en línia.
- De la Cueva, Javier (2015) *Manual del Ciberactivista. Teoría y Práctica de las Acciones Micropolíticas*. Bandaáparte Editores.
- Donsbach, Wolfgang (ed.) (2008) *The International Encyclopedia of Communication*. Oxford: Blackwell.
- Fernández-Quijada, David (2011) *Medi@TIC. Anàlisi de casos de tecnologia i mitjans*. Barcelona: Editorial UOC. Llibre en línia.
- Fernández-Quijada, David (2013) *La innovación tecnológica. Creación, difusión y adopción de las TIC*. Barcelona: UOC.
- Fernández-Quijada, David & Ramos-Serrano, Marina (eds.) (2014) *Tecnologías de la persuasión. Uso de las TIC en publicidad y relaciones públicas*. Barcelona: UOC.
- Henderson, Rebecca M., Clark, Kim B. (1990) 'Architectural Innovation: The Reconfiguration of Existing Product Technologies and the Failure of Established Firms'. *Administrative Science Quarterly* 35(1): 9-30.
- Lax, Stephen (2009) *Media and Communication Technologies. A Critical Introduction*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Lehman-Wilzig, Sam & Cohen-Avigdor, Nava (2004) 'The natural life cycle of new media evolution: Inter-media struggle for survival in the internet age'. *New Media & Society* 6(6): 707-730.
- Lievrouw, Leah A. & Livingstone, Sonia (eds.) (2002) *Handbook of new media: social shaping and consequences of ICTs*. London: Sage.
- McLuhan, Marshall (1996) *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós (original de 1964).
- McStay, Andrew (2010) *Digital Advertising*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Morozov, Evgeny (2015) *La locura del solucionismo tecnológico*. Madrid: Clave Intelectual.
- Niqui, Cinto (2011) *Fonaments i usos de tecnologia audiovisual digital (E-PUB, llibre electrònic)*. Barcelona: Editorial UOC.
- Pariser, Eli (2011) *The filter bubble. What the Internet is hiding from you*. London: Penguin Books.
- Peirano, Marta (2015) *El Pequeño Libro Rojo del Activista en la Red*. Barcelona: Rocaeditorial.
- Roe Smith, Merritt & Marx, Leo (eds.) (1996) *Historia y determinismo tecnológico*. Madrid: Alianza Editorial.
- Rogers, Everett M. (2003) *Diffusion of Innovations*, 5a ed. New York: Free Press.
- Ronderos, Paula & Valderrama, Andrés (2003) 'El futuro de la tecnología: una aproximación desde la historiografía'. *Revista iberoamericana de ciencia, tecnología, sociedad e innovación* 5 [<http://www.oei.es/revistactsi/numero5/articulo5.htm>].
- Sax, David (2016) *The Revenge of Analog. Real Things and Why They Matter*. New York: Public Affairs.
- Scolari, Carlos (2008) *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Tosoni, Simone with Trevor Pinch (2017) *Entanglements. Conversations on the Human Traces of Science, Technology, and Sound*. Cambridge: MIT. Llibre en línia.
- Turow, Joseph (2011) *The Daily You. How the new advertising industry is defining your identity and your worth*. New Haven: Yale University Press.
- La resta de fonts s'anirà donant al llarg del curs, especialment per al treball de curs o sempre que algú ho demani.