

Tecnologías y Comunicación Persuasiva

Código: 104894
Créditos ECTS: 6

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
2501935 Publicidad y Relaciones Públicas	FB	1	2

Contacto

Nombre: Rafael Uya Puigmartí

Correo electrónico: Rafael.Uya@uab.cat

Uso de idiomas

Lengua vehicular mayoritaria: catalán (cat)

Algún grupo íntegramente en inglés: No

Algún grupo íntegramente en catalán: Sí

Algún grupo íntegramente en español: No

Equipo docente

Oriol Figuera Godoy

Gianluca Battista

Prerequisitos

Para cursar esta asignatura se requiere una buena comprensión lectora del inglés, así como el nivel de comprensión lectora, redacción y expresión en castellano y catalán adecuados a un primer curso de carrera universitaria.

Objetivos y contextualización

La asignatura se ubica dentro de la materia Comunicación, impartida en el primer y segundo curso del grado. Por lo tanto,

los objetivos formativos de esta asignatura se materializan en el conjunto que forma con el resto de asignaturas de la materia, todas ellas de 6 créditos ECTS y de formación básica: Historia de la comunicación,

Estructura de la comunicación, Lenguajes comunicativos escritos y audiovisuales y Teorías de la comunicación.

Tal como se define en el plan de estudio, el objetivo de esta asignatura es el estudio de las tecnologías asociadas

el desarrollo de la sociedad de la información y el conocimiento, considerando especialmente su impacto en la innovación y en la creación de entornos socio-culturales. Se trata de reflexionar sobre el papel de las tecnologías en la sociedad y la industria publicitaria, así como su impacto en la comunicación ciudadana. en resumen, el objetivo fundamental es dar las claves básicas de interpretación de las tecnologías y de su papel en la sociedad.

Específicamente, los objetivos de la asignatura son los siguientes:

Conocer cuáles son los procesos técnicos que intervienen en la comunicación canalizada por varias plataformas de contenidos audiovisuales.

Aprender cuáles son los principales instrumentos tecnológicos que intervienen en estos procesos y las innovaciones que se están produciendo en este terreno, para ver cómo esto puede influir en el trabajo del comunicador, en los mensajes y en su recepción.

Reflexionar críticamente sobre el discurso tecnológico y la aplicación de las tecnologías de la información y de la comunicación al trabajo publicitario de la comunicación en general.

Competencias

- Demostrar capacidad de autoaprendizaje y autoexigencia para conseguir un trabajo eficiente.
- Demostrar espíritu crítico y autocrítico.
- Demostrar que conoce la estructura y funciones del contexto tecnológico que interviene en el proceso de la comunicación publicitaria.
- Demostrar un conocimiento adecuado de la realidad socio-comunicativa de Cataluña en el contexto español, europeo y mundial.
- Desarrollar estrategias de aprendizaje autónomo.
- Desarrollar un pensamiento y un razonamiento crítico y saber comunicarlos de manera efectiva, tanto en las lenguas oficiales (catalán y castellano) como en una tercera lengua.
- Diferenciar las principales teorías de la disciplina, sus campos, las elaboraciones conceptuales, los marcos y enfoques teóricos que fundamentan el conocimiento de la disciplina y sus diferentes ámbitos y subáreas, así como su valor para la práctica profesional mediante casos concretos.
- Gestionar el tiempo de forma adecuada.
- Respetar la diversidad y pluralidad de ideas, personas y situaciones.

Resultados de aprendizaje

1. Contextualizar las diferentes corrientes publicitarias y la obra de publicitarios de referencia.
2. Demostrar capacidad de autoaprendizaje y autoexigencia para conseguir un trabajo eficiente.
3. Demostrar espíritu crítico y autocrítico.
4. Desarrollar estrategias de aprendizaje autónomo.
5. Desarrollar un pensamiento y un razonamiento crítico y saber comunicarlos de manera efectiva, tanto en las lenguas oficiales (catalán y castellano) como en una tercera lengua.
6. Describir la estructura de los medios de comunicación y sus dinámicas.
7. Diferenciar las especificidades de los lenguajes comunicativos escritos y audiovisuales.
8. Explicar los principios básicos de la toma de sonido y de imagen en la manipulación de los equipos de grabación audiovisual.
9. Gestionar el tiempo de forma adecuada.
10. Identificar el sistema de medios de comunicación y los grupos que han ostentado en un determinado momento el poder de informar, asimismo poder detallar el marco legal que crea un determinado gobierno sobre los medios de comunicación.
11. Interpretar y discutir textos de las principales teorías de la comunicación y de la Publicidad y las Relaciones Públicas y exponer por escrito y en público la síntesis de sus análisis.
12. Relacionar el análisis social y los impactos de las nuevas tecnologías de la comunicación.
13. Relacionar la evolución histórica de las modalidades y tradiciones comunicativas con los grupos mediáticos que han ostentado en un determinado momento el poder de comunicar.
14. Respetar la diversidad y pluralidad de ideas, personas y situaciones.
15. Utilizar los instrumentos tecnológicos de la composición y edición de mensajes gráficos.

Contenido

La asignatura gira alrededor de unos grandes temas, de sólida base teórica, pero que suelen incluir constante actualización, siguiendo el propio desarrollo del discurso sobre la tecnología y, en especial, de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Es por ello que el seguimiento de determinadas fuentes de información más o menos especializadas tiene un peso relevante. Los grandes ejes alrededor de los

cuales se articula el contenido son:

1. Introducción conceptual a las TIC.
2. El discurso tecnológico: deterministas y constructivistas; tecnofílica y tecnofóbica.
3. Ciclo vital de las tecnologías.
4. Difusión de la innovación: ¿qué es innovador y qué no lo es; que se considera un éxito y que se considera un fracaso.
5. La lógica de la estandarización de sistemas técnicos.
6. El discurso tecnológico de la Sociedad de la Información.
7. Sistemas de transmisión: plataformas de distribución, comunicación y publicidad.
8. La importancia del espectro radioeléctrico.

Metodología

La adquisición de conocimientos y competencias por parte del alumnado se hará a través de diversos procedimientos metodológicos que incluyen clases magistrales en el aula, ejercicios de debate y reflexión propuestos por el profesor, lecturas y seminarios, además de los materiales textuales y audiovisuales de apoyo disponibles a través de Moodle.

En concreto, se harán siete seminarios sobre temas específicos del temario en grupos reducidos, para los que será necesario buscar información previamente, preparar alguna presentación y / o leer un texto.

Además, se harán clases magistrales participativas en el aula y un trabajo en grupos de cinco o seis personas, que relacione la teoría con casos específicos de la realidad tecnológica de los medios y la industria publicitaria.

Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Seminarios	15	0,6	1, 5, 8, 11, 12, 13, 15
clases teóricas	34,5	1,38	2, 3, 4, 5, 9, 11, 12, 13, 14
Tipo: Supervisadas			
Tutorías	10,5	0,42	1, 2, 11, 12, 13
Tipo: Autónomas			
Lectura, análisis y síntesis de textos, preparación y realización de trabajos	82,5	3,3	1, 2, 3, 4, 5, 9, 11, 12, 13, 14

Evaluación

La asignatura consta de las actividades de evaluación siguientes:

- Examen teórico, 40% sobre la calificación final

- Seminarios, 25% sobre la calificación final
- Trabajo de curso, 35% sobre la calificación final

Para poder aprobar la asignatura, se deberá obtener una nota mínima de 5 en cada una de las tres actividades.

Re-evaluación

Podrán acogerse a la re-evaluación los alumnos / as que cumplan las siguientes condiciones:

- que hayan obtenido una nota mínima de 3 en el examen de teoría,
- que hayan obtenido una nota mínima de 3,5 en el trabajo con las siguientes excepciones: no se re-evaluará un trabajo plagiado en parte o en su totalidad (es un 0 directamente) o aquellos que no cumplan los requisitos formales especificados previamente (que tengan faltas de ortografía, no cumplan los mínimos en cuanto a citación, etc.).

Los seminarios NO son re-evaluables en ningún sentido.

Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Exámen teórico	40%	2	0,08	1, 2, 3, 6, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15
Seminarios	25%	2,5	0,1	1, 2, 3, 6, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15
Trabajo de curso	35%	3	0,12	1, 2, 3, 6, 4, 5, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15

Bibliografía

- 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, María; 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.