

Tecnologías y Comunicación Persuasiva

Código: 104894
Créditos ECTS: 6

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

La metodología docente y la evaluación propuestas en la guía pueden experimentar alguna modificación en función de las restricciones a la presencialidad que impongan las autoridades sanitarias.

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

Específicamente, los objetivos de la asignatura son los siguientes:

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

Familiarizarse en la manipulación de los equipos de imagen y sonido destinados a la producción de contenidos publicitarios

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.

Competencias

- Aplicar el pensamiento científico con rigor.
- Buscar, seleccionar y jerarquizar cualquier tipo de fuente y documento útil para la elaboración de mensajes publicitarios.
- 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.
- 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.
- Gestionar el tiempo de forma adecuada.
- Respetar la diversidad y pluralidad de ideas, personas y situaciones.
- Usar una tercera lengua como forma de trabajo y expresión profesional en los medios de comunicación

Resultados de aprendizaje

1. Aplicar el pensamiento científico con rigor.
2. Buscar, seleccionar y jerarquizar cualquier tipo de fuente y documento útil para la elaboración de mensajes publicitarios.
3. Demostrar capacidad de autoaprendizaje y autoexigencia para conseguir un trabajo eficiente.
4. Demostrar espíritu crítico y autocrítico.
5. Desarrollar estrategias de aprendizaje autónomo.
6. 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.
7. Encontrar lo sustancial y relevante en documentos sobre teoría, estructura e historia de la comunicación en una tercera lengua.
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. Respetar la diversidad y pluralidad de ideas, personas y situaciones.
11. Utilizar los instrumentos tecnológicos de la composición y edición de mensajes gráficos.

Contenido

- Fundamentos tecnológicos: conceptos básicos de física de las ondas; espectro radioeléctrico y redes de comunicación.
- La digitalización de la imagen y el sonido: proceso de digitalización, códecs y formatos.
- La fotografía: evolución y últimas innovaciones
- El sonido: evolución y últimas innovaciones
- El vídeo: evolución y últimas innovaciones
- Últimas innovaciones tecnológicas que afectan al ámbito publicitario.

Conocimiento y manejo de los equipos de fotografía, de audio y de vídeo a partir de distintos ejercicios prácticos.

El calendario detallado con el contenido de las diferentes sesiones se expondrá el día de presentación de la asignatura. Se colgará también en el Campus Virtual donde el alumnado podrá encontrar la descripción detallada de los ejercicios y prácticas, los diversos materiales docentes y cualquier información necesaria para el adecuado seguimiento de la asignatura. En caso de cambio de modalidad docente por razones sanitarias, el profesorado informará de los cambios que se producirán en la programación de la asignatura y en las metodologías docentes.

Metodología

La adquisición de conocimientos y competencias por parte del alumnado se hará a través de dos procedimientos básicos: las clases de teoría y las prácticas en los laboratorios audiovisuales de la Facultad.

Tanto para consultas sobre conceptos teóricos como para el seguimiento de los trabajos de prácticas se llevarán a cabo tutorías en horas concertadas.

Nota: se reservarán 15 minutos de una clase dentro del calendario establecido por el centro o por la titulación para que el alumnado rellene las encuestas de evaluación de la actuación del profesorado y de evaluación de la asignatura o módulo.

Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Clases teóricas	15	0,6	1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 7, 11
Prácticas de laboratorio	34,5	1,38	1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 7, 11
Tipo: Supervisadas			
Tutorías	10,5	0,42	1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 7, 11
Tipo: Autónomas			
Lecturas, preparación de prácticas, preparación de pruebas, etc	82,5	3,3	1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 7, 11

Evaluación

La asignatura consta de las siguientes actividades de evaluación :

Examen teórico, 30% sobre la calificación final.

- Práctica de Fotografía, 15% sobre la calificación final.
- Práctica de Radio, 15% sobre la calificación final.
- Práctica de Video/Plató TV, 30% sobre la calificación final.
- Participación activa 10% sobre la calificación final.

Para aprobar la asignatura será imprescindible:

- Obtener una nota mínima de 5 sobre 10 en el examen de teoría.
- Obtener una nota mínima de 5 sobre 10 como resultado de promediar las tres actividades prácticas y no tener más de una ausencia en el conjunto de las sesiones prácticas.

No presentarse a examen determina no ser evaluado.

Nota para optar a la reevaluación de la teoría: entre 2,5 y 4,99 sobre 10.

La asistencia a las prácticas es obligatoria.

Solo se podrá reevaluar uno de los tres conjuntos de prácticas suspendidos, siempre y cuando se haya participado en todas ellas.

El estudiante que realice cualquier irregularidad (copia, plagio, suplantación de identidad ...) se calificará con 0 este acto de evaluación. En caso de que se produzcan varias irregularidades, la calificación final de la asignatura será 0.

La metodología docente y la evaluación propuestas pueden experimentar alguna modificación en función de las restricciones a la presencialidad que impongan las autoridades sanitarias

Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Examen teórico	30%	2	0,08	1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 7, 11
Participación activa	10%	1,5	0,06	1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 7, 11
Prácticas de laboratorio	60%	4	0,16	1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 7, 11

Bibliografía

Beutler, Roland (2017) Evolution of Broadcast Content Distribution. Switzerland: Springer.

Bonet, Montse (coord.) (2016) El imperio del aire. Espectro radioeléctrico y radiodifusión. Barcelona: UOC. Llibre en línia.

Burgaya, Josep (2021) La manada digital. Feudalismo hipertecnológico en una democracia sin ciudadanos. Barcelona: El Viejo Topo.

Casas, Jordi, Nin, Jordi i Julbe, Francesc (2019). Big Data, análisis de datos en entornos masivos. Barcelona: UOC.

Castillo, José María (2016). Televisión, realización y lenguaje audiovisual. Madrid: Instituto RTVE.

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.

El Libro Blanco de la compra programática. (slideshare)

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.

Martínez Abadía, José, Vila, Pere et al. (2004). Manual básico de tecnología audiovisual y técnicas de creación, emisión y difusión de contenido. Barcelona: Paidós.

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, llibreelectrònic). 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.

Sax, David (2016) The Revenge of Analog. Real Things and Why They Matter. New York: Public Affairs.

Turow, Joseph (2011): The Daily You. How the new advertising industry is defining your identity and your worth. New Haven: Yale University Press.

Wu, Tim (2020) Comerciantes de atención. La lucha épica por entrar en nuestra cabeza. Madrid: Capitán Swing

Zabaleta Urkiola, Iñaki (2003). Tecnología de la información Audiovisual Sistemas y servicios de la radio y televisión digital y analógica por cable, satélite y terrestre. Barcelona: Bosch Comunicación

Software

Los programas específicos que se utilizarán en esta asignatura serán:

- AUDACITY
- DA VINCI RESOLVE