



ESCOLA SUPERIOR DE RELACIONS PÚBLIQUES

Centre adscrit a la universitat de Barcelona



UNIVERSITAT DE BARCELONA



## CURSO 2008-2009 LICENCIATURA PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

### LENGUA CASTELLANA (Curso acceso a segundo ciclo)

Docentes: Prof. C. Bañó, Dra. T. Español, Prof. C. Illamola, Dr. A. Torres y Dra. M. R. Vila

Tipo asignatura: Troncal

Créditos: 8 (4T+4P)

Caràcter: Anual

#### Objetivos docentes.

Trabajo de las estrategias de comprensión y de producción de textos (exposición, argumentación, etc).  
Teoría y práctica de la gramática normativa.

#### Temario.

1. La construcción de un texto; su articulación: coherencia y cohesión. Niveles y registros de lengua. Estrategias comunicativas.
2. Tipos de texto. Construcción de un modelo de texto expositivo y de uno argumentativo.
3. Cuestiones normativas I. La puntuación. Factores sintácticos, entonativos y estilísticos. Tipografía.
4. Cuestiones normativa II. La norma en la morfología nominal y verbal.
5. Cuestiones normativas III. La acentuación.

#### Criterios y formas de evaluación.

La evaluación se realizará a partir de dos pruebas: una redacción de carácter argumentativo (40% de la calificación) y una prueba escrita al final de cada semestre, en las que se valorarán los conocimientos adquiridos por el alumno.

#### Bibliografía docente.

- A.A.V.V. (2000): *Lengua española I. Gramática normativa y construcción de texto*, Barcelona, Edicions Universitat de Barcelona.
- CASADO, P. (1997): *El castellano actual. Usos y normas*, Pamplona, Eunsa.
- GÓMEZ TORREGO, L. (1989): *Manual del español correcto*, 2 vols., Madrid, Arco/Libros.
- MARSÁ, F. (1986): *Diccionario normativo y guía práctica de la lengua española*, Barcelona, Ariel.
- MARTÍNEZ DE SOUSA, J. (1992): *Dudas y errores de lenguaje*, Barcelona, Paraninfo.
- MOLINER, M. (1998): *Diccionario de uso del español*, Madrid, Gredos. También en versión electrónica, Gredos DL, 1997.
- MONTOLÍO, E. (coor.)-GARACHANA, M.- SANTIAGO, M. (1999): *Manual de escritura académica*, Barcelona, Ariel.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (1982): *Esbozo de una nueva gramática de la lengua española*, Madrid, Espasa-Calpe.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2001): *Diccionario de la lengua española*, Madrid, Espasa-Calpe. También en versión electrónica, 2.0, 1998.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (1999): *Ortografía de la lengua española*, Madrid, RAE-Espasa.
- SECO, M. (1986): *Diccionario de dudas y dificultades de la lengua española*, Madrid, Espasa- Calpe.

ÚLTIMA ACTUALITZACIÓ: SETEMBRE 2008



ESCOLA SUPERIOR DE RELACIONS PÚBLIQUES

Centre adscrit a la universitat de Barcelona



UNIVERSITAT DE BARCELONA



## CURS 2008-2009 LLICENCIATURA PUBLICITAT I RELACIONS PÚBLIQUES

### PUBLICITAT I RELACIONS PÚBLIQUES (Curs d' Accés a 2n. Cicle)

**Docents: Prof. Jordi Botey i Prof. Enric Ordeix**

**Tipus assignatura: Troncal**

**Crèdits: 12 (6T+6P)**

**Caràcter Anual**

#### CONTINGUT I OBJECTIUS.

L'assignatura té com a principal objectiu el donar a conèixer a l'estudiant els principis bàsics que regeixen la pràctica professional de la *publicitat* i les *relacions públiques* i introdueix els elements i subjectes que defineixen ambdós processos de comunicació. En aquest sentit, es fa un èmfasi especial en el context de les dues disciplines, dins de l'entorn de les organitzacions, els gabinets i les agències. També, s'introdueix l'estudiant en els conceptes bàsics d'altres tècniques de comunicació afins a la publicitat i les relacions públiques.

#### METODOLOGIA.

Tot i que està dividida en dues parts clarament diferenciades, impartides cadascuna en paral·lel per un professor diferent, es tracta d'una sola assignatura i com a tal es tractarà i s'avaluarà conjuntament. Les classes seran magistrals, però quan ho requereixi el temari, es podran introduir casos pràctics i / o exercicis de discussió que l'alumne haurà de resoldre d'acord amb les indicacions del professor. En aquest sentit, s'espera una actitud activa per part de l'alumne que ajudi a assolir els objectius plantejats.

#### TEMARI.

##### RELACIONS PÚBLIQUES

- 1. Contextualització de les Relacions Públiques.** Societat i comunicació. La filosofia de les Relacions Públiques: fer-ho bé i fer-ho saber. Plantejament filosòfic, concepte i definició. La múltiple vinculació disciplinària de les Relacions Públiques.
- 2. La filosofia de les Relacions Públiques.** Les màximes de les Relacions Públiques. Les funcions socials de les Relacions Públiques. Cultura de l'organització i política d'actuació. La imatge pública i les Relacions Públiques.
- 3. Subjectes promotors de les Relacions Públiques.** Concepte i tipologia, segons la titularitat: pública, privada i mixta; segons la seva finalitat: lucrativa i no lucrativa.
- 4. Els subjectes receptors.** Nominalització. Concepte i tipologia: Els mitjans de comunicació, els treballadors, els accionistes, els clients, l'Administració Pública, entitats culturals i docents, altres.
- 5. Els subjectes executors.** Concepte i tipologies: l'integrat i l'extern o conseller. Similituds i diferències. El departament de relacions públiques: el professional integrat. El gabinet de relacions públiques: el conseller. Funcions de relacions públiques assumides per departaments. Altres: diversificació d'especialitats.
- 6. Categories professionals:** Perfil i coneixements requerits. L'assessor o conseller. El planificador. L'executor. L'auxiliar.
- 7. Tècniques de comunicació afins a les Relacions Públiques.** Àmbits d'actuació coincident i divergent.
- 8. Present i futur de la professió:** Tendències i especialitats.

##### PUBLICITAT

- 1. Empresa i comunicació.** Necessitats de comunicació de les empreses: contextualització de la publicitat en el món empresarial actual. La publicitat en l'entorn econòmic: elements configuradors.
- 2. Característiques particulars de la publicitat en tant que procés de comunicació.** Els subjectes de la comunicació publicitària. Els components del missatge publicitari. Causes del desenvolupament de la publicitat. Diferències bàsiques amb d'altres disciplines de la comunicació.
- 3. Els clients de la publicitat.** El rol dels anunciants. El concepte de màrqueting. El màrqueting com a filosofia i com a funció de les empreses. Les variables determinants del màrqueting.
- 4. La influència de la publicitat en els destinataris dels missatges.** Consumidor vs. *target group*. Concepte de segmentació. El paper de la publicitat davant les necessitats i motivacions dels consumidors. La publicitat com a condicionadora dels processos de decisió de compra. Teories bàsiques sobre el comportament del consumidor.
- 5. El paper de la publicitat en el màrqueting mix.** Què és el màrqueting mix?: preu, producte, distribució i comunicació. Interacció de les variables i efectes de la comunicació publicitària.
- 6. La indústria de la publicitat.** Descripció de l'estructura del sector publicitari. L'agència de publicitat: organigrama i funcions dels diferents departaments. Les centrals de compres. Publicitat directa i màrqueting directe. Altres activitats del sector.

**7. La pràctica de la publicitat.** El *briefing* publicitari. Com es fa una campanya de publicitat?: fases essencials. La creativitat publicitària. L'estratègia publicitària bàsica. Els mitjans publicitaris: mitjans convencionals i no convencionals.

**8. Present i futur de la professió:** Tendències i especialitats. Les noves tecnologies i la seva influència en la publicitat.

#### **BIBLIOGRAFIA.**

Els apunts de classe com a eina exclusiva d'estudi i de preparació de la matèria d'examen s'han demostrat insuficients per aprovar. És una responsabilitat dels estudiants completar els temes explicats a classe amb la consulta bibliogràfica de les següents lectures així com de les que puntualment els professors puguin indicar com a referències per a determinats capítols del temari.

#### **RELACIONS PÚBLIQUES**

##### **Bibliografia bàsica:**

NOGUERO, A. *La función social de las Relaciones Públicas. Historia, teoría y marco legal*. Barcelona: ESRP-PPU, 1995.

SEITEL, Fraser: *Teoría y Práctica de las Relaciones Públicas*, Madrid :Prentice Hall, 2002.

WILCOX, D. L. – CAMERON, G. T. – XIFRA, J. . *Relaciones Pública. Estrategias y Tácticas*. 8a Ed. Madrid, Pearson 2006.

##### **Bibliografia complementària:**

CUTLIP, S.C., y CENTER, A.H. *Relaciones Públicas efectivas*. Barcelona: Gestión 2000, 2001.

GRUNIG, J. -HUNT, T. *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000, 2000.

GRUNIG, J. -HUNT, T. *Managing Public Relations*. Orlando: Hartcourt Brace Jovanovich, 1984.

NOGUERO, A. *Relaciones públicas e industria de la persuasión*. Barcelona: ESRP PPU, 1982.

SOLANO FLETA, L. *Fundamentos de las Relaciones Públicas*. Madrid: Síntesis, 1997.

#### **PUBLICITAT**

##### **Bibliografia bàsica:**

CHIAS, J. *El màrqueting: comprendre per actuar*. Barcelona: Proa-Columna, 1997.

FERNÁNDEZ GÓMEZ, J. D. (Coord.) *Aproximación a la estructura de la Publicidad*. Sevilla: Comunicación Social, 2005

GARCÍA UCEDA, M. *Las claves de la publicidad*. Madrid. ESIC. 1998 (Edición revisada)

GONZÁLEZ LOBO, M. A. *Curso de publicidad*. Madrid. Eresma & Celeste. 1994.

HERREROS, M. *La publicitat: fonaments de la comunicació publicitària*. Barcelona: Pòrtic, 1996

##### **Bibliografia complementària:**

CAMARA, D., GRANDE, I., KOTLER, Ph. *Dirección de Marketing*. Madrid. Prentice Hall (Últ.Ed.)

EGUIZÁBAL, R. *Historia de la publicidad*. Madrid. Eresma & Celeste. 1998.

GONZÁLEZ MARTÍN, J.A. *Teoría general de la publicidad*. Madrid. Fondo de Cultura Económica. 1996.

TERMCAT *Diccionario de Comunicació Empresarial*, Barcelona: Enciclopèdia Catalana, 1999

WELLS, W. D., BURNETT, J. J. y MORIARTY, S. *Advertising: principles and practice* Prentice Hall, New Jersey, 2003 (3ª ed.)

#### **AVALUACIÓ.**

Per superar l'assignatura, els estudiants hauran d'aprovar els exàmens corresponents d'acord amb les següents especificacions:

- **Examen parcial de gener:** És un **examen NO oficial**, però que, a efectes pràctics, allibera matèria per l'examen de juny als estudiants que l'aproven. Correspondrà exclusivament als continguts de Relacions Públiques que s'imparteixen en el 1er. Quadrimestre.
- **Examen final de juny:** És un examen de **Convocatòria Oficial** i, per tant, correspon a la totalitat del temari de l'assignatura. No obstant, aquells alumnes que aprovin l'examen de la part de Relacions Públiques fet el gener, només hauran de fer la part de l'examen corresponent als continguts de Publicitat que s'imparteixen en el 2n. Quadrimestre
- **Examen final de setembre:** És un examen de **Convocatòria Oficial** i, per tant, correspon a la totalitat del temari de l'assignatura. Per aquest examen no es tenen en compte les notes de l'examen de gener.

ÚLTIMA ACTUALITZACIÓ: SETEMBRE 2008



ESCOLA SUPERIOR DE RELACIONS PÚBLIQUES

*Centre adscrit a la universitat de Barcelona*



UNIVERSITAT DE BARCELONA



**CURS 2008-2009**  
**LLICENCIATURA EN PUBLICITAT I RELACIONS PÚBLIQUES**  
**TEORIA DE LA COMUNICACIÓ I TEORIA DE LA INFORMACIÓ**  
**(Curs accés a segon cicle)**

**Docents: Dr. Jordi Farré i Prof. Juan L. Gonzalo**

**Tipus assignatura: Troncal**  
**Crèdits: 10 (8T+2P)**  
**Caràcter Anual**

**OBJECTIUS.**

Els mitjans de comunicació i els sistemes de comunicació i d'informació ocupen una posició central en l'actual sistema social. Han esdevingut un referent constant per a qualsevol ciutadà per observar el seu entorn i per formar opinió sobre els grans temes d'actualitat que configuren l'opinió pública. Mai com ara el ciutadà, les institucions i les organitzacions s'han trobat amb tanta necessitat d'informació al mateix temps que s'enfronten amb una complexitat social creixent que exigeix l'anàlisi de la mediació com a funció clau. Actualment afrontem un procés constant de transformació, diversificació i múltiple incidència de tot tipus de comunicació (mitjans de comunicació tradicionals, nous mitjans digitals, comunicació institucional i a les organitzacions, noves formes d'interacció personal i col·lectiva i de configuració de les identitats) que ens aporten tota mena d'informació. Qualsevol professional de la comunicació ha de conèixer el sistema comunicatiu i les formes d'informació que es generen i que impacten sobre la vida quotidiana a manera d'informacions d'actualitat, de continguts persuasius, d'entreteniment i de ficció, de publicitat, com a forma educativa (no formal) i divulgació.

Els objectius són els següents: descriure la presència de la comunicació i la informació en el sistema social; interpretar i observar les formes bàsiques d'impacte dels mitjans de comunicació envers el seu públic; conèixer com s'organitza i actua l'audiència dels mitjans; aprofundir en els efectes socials dels mitjans de comunicació, presentar la recerca comunicativa actual i els seus principals resultats. En altres mots, es tracta de proporcionar els elements més rellevants del procés de comunicació i d'informació que intervenen en l'activitat dels professionals de la persuasió així com familiaritzar l'estudiant amb els treballs i informes d'investigació sobre comunicació i informació tot capacitant-lo en la comprensió i generació de formulacions teòriques de conjunt amb especial incidència en les seves conseqüències professionals.

**METODOLOGIA.**

Per tal de garantir un aprenentatge dinàmic, participatiu i crític, el desenvolupament del curs consta de:

1. Classes magistrals d'exposició docent sobre els continguts del programa a través de la dissertació oral amb el suport de materials escrits i audiovisuals.
2. Lectures específiques amb l'elaboració d'esquemes comprensius per estimular la discussió grupal per a cada tema amb les vinculacions conceptuals pertinents amb allò explicat i la resta del temari.
3. L'enfocament teòric i crític d'aquesta matèria troncal exigeix la lectura continuada de textos per afinar en l'anàlisi de problemes, perspectives, teories i discussions conceptuals.
4. Aquesta assignatura ha de proporcionar una visió holística de la comunicació a través de la qual l'estudiant accedeixi al coneixement teòric bàsic per comprendre els marcs contextuals i la panoràmica general dels processos informatius en un sentit ampli. Tot plegat per capacitar al futur professional en el domini del camp pràctic d'aplicació instrumental a partir d'un perfil configurat per una visió de conjunt i per unes eines analítiques reflexives i fonamentals.

**TEMARI.**

**Tema 1. La comunicació i la informació a la societat actual.** Comunicació, informació i interacció. La comunicació de masses: la presència dels mitjans de comunicació en el món actual. Els mitjans de comunicació i la seva evolució actual. El sistema comunicatiu en el marc de la Societat de la Informació: comunicació i societat en els nostres dies. Els mitjans de comunicació convencionals i els nous mitjans de comunicació (digitalització i comunicació de masses). Les principals modalitats del procés comunicatiu: informació, entreteniment, ficció, publicitat, comunicació institucional i a les organitzacions, divulgació, educació no formal. La persuasió en la comunicació: influència i comunicació efectiva. Comunicació, informació i opinió pública. La cara oculta de la persuasió informativa: propaganda, manipulació i desinformació.

**Tema 2. Les principals escoles del pensament comunicatiu.** La recerca comunicativa com a element clau per saber comunicar. Els inicis de la recerca comunicativa. Tipologia de la recerca: l'hegemonia dels Estats Units i el cas d'Europa. Principals perspectives teòriques i escoles: Xicago, Columbia, Frankfurt, Toronto i Birmingham. Els nivells de la comunicació. Els objectius de la recerca. La teoria de la comunicació: fonaments metodològics i principals àmbits i tècniques d'investigació. L'elaboració d'informes d'investigació de caràcter acadèmic i comercial. Creativitat publicitària i investigació social. Comprendre la publicitat i la cultura promocional en els nostres dies.

**Tema 3. Els usos socials dels vells i els nous mitjans de comunicació: mediació i noves tecnologies.** El procés de comunicació de masses: el model de transmissió i el model ritual. Vells paradigmes, noves realitats. Els usos socials: què fem amb els mitjans de comunicació?: accés a l'entorn social, accés al procés de formació de l'opinió, socialització o aprenentatge de la normativa social, regulació de la vida diària. El nou ordre mundial de la informació en l'era de la globalització. La dialèctica local-global. La transició dels mass media als self media. Les pràctiques socials i l'apropiació cultural de les tecnologies comunicatives. Internet: els debats de la identitat, la interculturalitat i la ciberdemocràcia. L'ús social dels mòbils. Facilitats i dificultats comunicatives.

**Tema 4. Cultura i mitjans de comunicació.** La cultura de masses: inicis i característiques bàsiques. La noció d'indústria de la cultura i de cultura popular. Els nivells de cultura. Audiència dels mitjans: distinció i democratització cultural. La cultura audiovisual com a forma d'expressió dominant. La cultura de masses després de l'impacte dels mitjans digitals. Internet i la cibercultura. La música de consum i els joves. El circuit cultural dels walkman. Els anuncis i el mite de l'eterna joventut.

**Tema 5. L'anàlisi del missatge.** L'anàlisi de la informació. El missatge i la seva sistemàtica. Formes d'estudi del missatge. L'anàlisi de contingut. L'anàlisi textual. Semiòtica de la comunicació. Pensar els mitjans i els discursos. L'univers dels nous mitjans. Publicitat i informació.

**Tema 6. L'estudi de les audiències.** Definició de l'anàlisi de les audiències. El receptor dels mitjans de comunicació: organització interna. Audiència i recepció. El receptor individual és preferentment actiu. Recepció i grup social: la influència personal. Recepció i lideratge d'opinió. Recepció i segments de l'audiència. Les actituds i les opinions en l'audiència. Audiència i persuasió. Els nous mitjans de comunicació: especialització de l'oferta i fragmentació de l'audiència. Audiència, informació i publicitat. Audiència: comunicació institucional i de les organitzacions. Com es mesuren les audiències de televisió?. La cerca de noves estratègies publicitàries en la televisió del *zapping* i el *zipping*. L'anàlisi qualitativa de la recepció. Els gèneres televisius i la construcció sociocultural del gènere: publicitat, esports, noticiaris i telenovel·les.

**Tema 7. L'estudi dels efectes.** La noció d'efecte i d'influència social de la comunicació de massa. Quins són els límits de l'acció dels mitjans? Quin és l'impacte dels mitjans? Tipologia dels efectes. Els efectes sobre el comportament. La personalitat i el grup social com a factors de susceptibilitat persuasiva. Els efectes cognitius: experiència i mediació. Els efectes d'agenda temàtica, la fragmentació del públic o la hipòtesi del distanciament. L'espiral del silenci. Els efectes de la publicitat. *Els mitjans culpables*: violència, pornografia, delinqüència i altres pànics morals. Notícies i la construcció de crisis: el discurs de la por.

**Tema 8. El comunicador en el procés de comunicació.** Els mitjans de comunicació, institució d'institucions. Les pràctiques professionals com a criteris de selecció, tractament i configuració d'un format. Comunicador i mediació: coneixem l'entorn segons els criteris de selecció dels comunicadors? Les rutines de producció i els valors noticiables: la construcció social de la realitat. El comunicador en el procés de la informació, la persuasió i la comunicació a les organitzacions. La comunicació com a forma d'expressió i de representació de l'empresa. L'empresa com una organització amb capacitat comunicativa. La comunicació interna i els públics interns de l'empresa. La comunicació externa: els públics externs de l'empresa. Perfils professionals emergents a partir de les noves necessitats de comunicació.

#### AVALUACIÓ.

L'assignatura podrà ser superada de la següent forma:

- En el mes de gener es programarà un examen parcial, alliberador, dels 3 o 4 primers temes. La nota obtinguda equivaldrà al 40% de l'avaluació total. Els alumnes suspesos, hauran de fer l'examen final al juny de la primera i la segona part del curs. Els alumnes aprovats, només hauran d'examinar-se al juny de la segona part.
- L'examen final de juny equival al 60 % de la nota final.
- Els suspesos a la convocatòria de juny, hauran de presentar-se a la convocatòria de setembre al conjunt de la matèria.
- També es tindran en compte la presència i les intervencions dels alumnes en les sessions de presentació i de debat dels materials a classe.

#### BIBLIOGRAFIA BÀSICA.

- Berganza, M<sup>a</sup> Rosa & J.A. Ruiz (Coord.) (2005) *Investigar en Comunicació*, Madrid: McGrawHill.
- Farré Coma, Jordi (2005) *Invitació a la teoria de la comunicació*, Valls: Cossetània.
- Igartua, J.J. & M<sup>a</sup>L. Humanes (2004) *Teoria e investigació en comunicació social*, Madrid: Síntesis.
- Rodrigo, Miquel (2001): *Teorías de la comunicación. Ámbitos, métodos y perspectivas*, Barcelona: Biblioteca de la Universitat Jaume I.
- Saperas, E. (1998): *Manual básico de teoría de la comunicación*, Barcelona: Ediciones CIMS.
- Wimmer, R.D.; J.R. Dominick (1996): *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*, Barcelona: Bosch.
- Wolf, Mauro (1993): *Els efectes socials de la comunicació*, Barcelona: Pòrtic.

#### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA.

- Abril, Gonzalo (1997): *Teoría General de la Información. Datos, relatos y ritos*, Madrid: Cátedra.
- Altheide, David L. (2002): *Creating Fear. News and the Construction of Crisis*, New York: Aldine de Gruyter.
- Baylon, Christian; Xavier Mignot (1996): *La comunicación*, Madrid: Cátedra.
- Casetti, Francesco; Federico di Chio (1999): *Análisis de la televisión*, Barcelona: Paidós.
- León, José Luis (1996): *Los efectos de la publicidad*, Barcelona: Ariel.
- León, J. L. (2001): *Mitoanálisis de la publicidad*, Barcelona: Ariel.
- Moragas, Miquel de (Ed.) (1985): *Sociología de la comunicación de masas*, Vols. I,II,III,IV. Barcelona: Gustavo Gili.
- Saperas, Enric (1992): *La sociología de la comunicación de masas en los Estados Unidos*, Barcelona: PPU/ESRP, 2a. edició.
- Sierra, Francisco (1999): *Elementos de Teoría de la Información*, Sevilla: Editorial MAD.
- Wernick, Andrew (1991): *Promotional culture. Advertising, ideology and symbolic expression*, Londres: Sage Publications.
- Wolton, Dominique (2000): *Internet i després...? Una teoria crítica sobre els nous mitjans*, Barcelona: Pòrtic.