

Grau en Publicitat i Relacions Públiques - Pla d'estudis

Branca de coneixement	Ciències socials i jurídiques
Durada	Quatre cursos acadèmics
Horaris	De mitja jornada els dos primers cursos; de matí i tarda els dos últims cursos
Calendari	De setembre a juny
Idiomes	Català, castellà i anglès (depenent de l'assignatura)
Crèdits	240 crèdits ECTS Assignatures bàsiques: 60; assignatures obligatòries: 124; assignatures optatives: 40; pràctiques externes: 10; treball de fi de grau: 6

Pla d'Estudis

Crèdits	1r. curs	2n. curs	3r. curs	4t. curs	Total
Assignatures bàsiques (B)	36	24			60
Assignatures obligatòries (O)	24	36	32	32	124
Assignatures optatives (Op)	--		30	10	40
Pràctiques	--			10	10
Treball de fi de grau	--			6	6
Total	60	60	62	58	240

Trimestre Coneixement i posada en pràctica de la producció i la realització d'audiovisuals empresarials i institucionals utilitzant la narrativa i les tècniques audiovisuals.

PRIMER CURS

Trimestre	Assignatura	Matèria	Tipus d'assignatura	Crèdits ECTS	Descripció
1	Estructures Socioeconòmiques	Sociologia	B	6	Coneixement de les formacions socials contemporànies, amb especial atenció a les estructures polítiques, socials i econòmiques i a la seva relació amb la formació de mercats i de públics de la comunicació publicitària i de les relacions públiques.

1	Fonaments de la Publicitat	Comunicació	B	6	Estudi de la publicitat com a procés de comunicació, de les seves teories, de la seva història i dels seus actors principals. L'assignatura s'articula al voltant de la història de la publicitat com a eix vertebrador l'estudi de les seves teories, així com dels conceptes fonamentals de la pràctica professional.
1	Fonaments de les Relacions Públiques	Comunicació	B	6	Estudi de les relacions públiques com a procés de comunicació, de les seves teories, de la seva història i dels seus actors principals. L'assignatura s'articula al voltant de la història de les Relacions Públiques com a eix vertebrador l'estudi de les seves teories, així com dels conceptes fonamentals de la pràctica professional.
2	Teories i Tècniques de la Ideació Publicitària	Comunicació	B	6	Estudi de la creativitat, de les teories i de les tècniques d'ideació i d'estimulació creativa aplicades als arquetips narrativo-persuasius i a la retòrica generativa de missatges.
3	Psicosociologia del Consum	Sociologia	B	6	Estudi del fenomen del consum des de la seva perspectiva sociològica i des de les aportacions de la psicologia social. Anàlisi de les motivacions i dels comportaments de consum dels diferents públics en

					el marc de les societats actuals i de la seva relació amb les disciplines de la publicitat i les relacions públiques.
3	Estructures Socials i Tendències Culturals	Sociologia	B	6	Estudi de com els diferents factors socials incideixen sobre els hàbits, els valors i els gustos dels grups socials i generen diversos tipus de tendències culturals que es manifesten en la vida quotidiana com a diferents estils de vida.
1	Introducció al Llenguatge Gràfic		O	4	L'estudi del paper de la infografia en la comunicació audiovisual. Estudi de la història de la computació, les parts i el funcionament dels ordinadors atenent al binomi analògic-digital, així com a les imatges de síntesi.
2	Anàlisi de Missatges		O	4	Introducció als principals mètodes d'anàlisi del contingut -visual i escrit- dels missatges de la publicitat i les relacions públiques. De manera específica, aquesta assignatura tracta els diferents mètodes d'anàlisi qualitativa, tant textual com des del punt de vista de la recepció i dels seus públics.
2	Història i Gèneres dels Mitjans Audiovisuals		O	4	Introducció al coneixement de la història, l'estructura, els continguts i els llenguatges audiovisuals, amb especial atenció a l'evolució dels gèneres en els

					diferents mitjans audiovisuals.
2	Opinió Pública		O	4	Estudi de l'opinió pública i de les transformacions històriques de l'esfera pública. Anàlisi dels processos de comunicació política en els àmbits social, econòmic i cultural.
3	Anàlisi de la Forma, el Color i la Composició		O	4	Estudi dels principis de percepció sensorial i d'interpretació dels <i>inputs</i> visuals per a la construcció de missatges persuasius. Estudi de les estructures formals, compositives i cromàtiques atenent a les seves característiques perceptives, estètiques i semàntiques i als seus usos en la comunicació visual.
3	Disseny Gràfic I		O	4	Estudi dels fonaments del disseny gràfic com a llenguatge per pensar, organitzar, programar i projectar artefactes de comunicació. L'ús de la tipografia i de la imatge en els seus vessants textual i icònic dins el llenguatge bimedial.

SEGON CURS

Trimestre	Assignatura	Matèria	Tipus d'assignatura	Crèdits ECTS	Descripció
1	Màrqueting Estratègic i Operatiu	Economia	B	6	Introducció als conceptes bàsics del màrqueting i del procés de comercialització de productes i serveis

					en les economies de mercat.
2	Estadística i Mètodes d'Investigació de Mercat	Economia	B	6	Estudi dels mètodes qualitatius i quantitativs de recerca, atenent al tipus de recerca que requereix cada projecte empresarial. Identificació de les fonts d'informació per prendre decisions de concepte de producte, de posicionament, de <i>packaging</i> , de preus o de publicitat.
2	Introducció a la Realització de l'Audiovisual Publicitari	Comunicació	B	6	Coneixement del procés audiovisual publicitari i de les bases tècniques de la narració audiovisual aplicades a la Publicitat i a les Relacions Públiques.
3	Sociologia de la Comunicació i Mètodes d'Investigació Social en Comunicació	Sociologia	B	6	Estudi dels mètodes d'investigació social. Relació del saber científic amb altres tipus de saber. Coneixement i domini de la metodologia de les ciències socials per tractar les bases epistemològiques de la comunicació.
1	Anàlisi de la Imatge		O	4	Estudi de les principals perspectives, conceptes i mètodes des dels quals s'analiza la significació de la imatge (tant la imatge fixa com l'especificitat de la imatge audiovisual) i dels diferents camins existents entre la plàstica de la imatge i la generació de valors i d'atributs generals i abstractes.
1	Estructura dels Mitjans		O	4	Estudi dels

	de Comunicació i Publicitat				elements, de les formes, dels processos i de les estructures de la comunicació, i en particular de la seva relació amb l'activitat publicitària i de relacions públiques.
1	Tècniques de Relacions Públiques		0	4	Estudi de les tècniques de direcció i gestió en l'àmbit de la comunicació empresarial i institucional. Tractament diferenciat i casuístic de les diferents tècniques segons els subjectes receptors del procés de relacions públiques.
2	Anàlisi de la Comunicació Digital Interactiva		0	4	Estudi dels missatges que es produeixen a partir dels mitjans de comunicació interactiva. Anàlisi dels aspectes formals, semàntics i pragmàtics dels missatges en els mitjans interactius.
2	Estratègies de les Relacions Públiques		0	4	Estudi del procés estratègic de la comunicació corporativa i les relacions públiques. Coneixement de la dinàmica dels diferents programes de comunicació. Capacitat per identificar públics, determinar els objectius, articular missatges i triar les tècniques adequades. Desenvolupament d'estratègies de mitjans, gestió de conflictes potencials i comunicació institucional.
3	Anàlisi dels Missatges Publicitaris		0	4	Estudi de l'especificitat de la significació en els missatges publicitaris, prenent

					en consideració els registres visuals, lingüístics i sonors. S'hi tenen en compte tant el llenguatge específic de la publicitat com les teories i els mètodes d'anàlisi generats des de la perspectiva publicitària.
3	Taller Copy		0	4	Estudi teòric i desenvolupament aplicat de les principals tècniques d'elaboració de missatges verbals en publicitat i relacions públiques.
3	Guió i Narrativa Audiovisual		0	4	Coneixement i posada en pràctica de tècniques d'elaboració de guions en format publicitari, assentant la base teòrica i pràctica sobre el coneixement de la narrativa en els mitjans audiovisuals.
3	Disseny Gràfic II		0	4	L'anàlisi, l'experimentació i el procés projectual del disseny gràfic aplicats a la publicitat i a les relacions públiques. Conceptualització i proposta de solucions per a les necessitats comunicatives de la societat.

TERCER CURS

Trimestre	Assignatura	Matèria	Tipus d'assignatura	Crèdits ECTS	Descripció
1	Usos Acadèmics i Professionals de l'Anglès		0	4	Comprensió oral de classes magistrals en anglès. Producció oral en anglès: preguntes i intervencions breus; presentacions orals amb suport visual i textual; fórmules i

					<p>llenguatge per a la discussió en grup.</p> <p>Tècniques de comprensió i de memorització de lèxic.</p> <p>Lectura eficaç de textos breus especialitzats en anglès.</p> <p>Tècniques de redacció de textos breus: estructuració, edició, convencions d'estil i formats internacionals; el paràgraf; redacció del text extens.</p> <p>Tècniques de cerca de glossaris d'especialitat.</p>
1	Planificació Estratègica		0	4	<p>Estudi dels processos d'anàlisi, de diagnòstic i de planificació de la comunicació d'una marca comercial.</p> <p>Aplicació a l'activitat publicitària.</p>
2	Creació de Missatges Publicitaris		0	5	<p>Estudi de les estratègies i dels processos encaminats a la creació de campanyes publicitàries en els diferents suports i mitjans de comunicació. Treball de les diferents fases del desenvolupament d'una campanya: creació, redacció i presentació d'esbossos i <i>stories</i>.</p>
2	Planificació de Mitjans		0	5	<p>Introducció a l'anàlisi, la selecció, la compra i l'avaluació de mitjans i de suports de comunicació per a la difusió de campanyes publicitàries.</p>
2	Realització de Publicitat Sonora		0	6	Pendent descriptor
3	Guió i Disseny d'Interactius per a Publicitat i Comunicació Corporativa		0	4	<p>Estudi del procés de guionització i de disseny d'interactius multimèdia aplicats</p>

					a la publicitat i a les relacions públiques. Revisió dels fonaments de la narrativa audiovisual i seqüencial a partir dels quals es conceptualitza i es crea un guió no seqüencial tenint en compte la integració de tots els mitjans diferents que intervenen en un interactiu multimèdia (text, so, imatge). Metodologia d'elaboració de guions interactius: conceptualització, guió, disseny de guions animats (<i>storyboards</i>), mapa de navegació i interacció. Estudi, anàlisi i experimentació dels diversos gèneres (jocs, documentals, educatius, promocionals...) i dels diferents suports (CD-ROM, DVD, llocs web i plataformes mòbils...).
--	--	--	--	--	---

3	Taller de Redacció en Relacions Públiques		0	4	Estudi teòric i desenvolupament aplicat de les principals tècniques d'elaboració de línies argumentals i missatges en processos estratègics de relacions públiques i comunicació corporativa.
---	---	--	---	---	---

QUART CURS

Trimestre	Assignatura	Matèria	Tipus d'assignatura	Crèdits ECTS	Descripció
1	Estructura de l'Empresa i Departaments de Publicitat i Relacions Públiques		0	4	Estudi i anàlisi dels models d'agències de publicitat, agències de relacions públiques i departaments interns de comunicació i

					relacions públiques en les organitzacions, amb especial atenció als sistemes d'organització, de relació amb els clients i de retribució.
1	Gabinets de Premsa		0	4	Estudi del periodisme de gabinets com a eina bàsica de l'activitat de relacions públiques. Coneixement dels agents i dels rols principals en la tasca de relació d'empreses i institucions amb els mitjans de comunicació.
1	Màrqueting i Comunicació Institucional, Social i Política		0	4	Estudi dels processos de planificació estratègica, de les estructures i dels models de la comunicació institucional, social i política. Coneixement de l'impacte de la comunicació de les indústries culturals, de les indústries de persuasió i dels missatges polítics en la societat. Estratègies de posicionament i de diferenciació.
3	Treball de Fi de Grau			6	Pendent descriptor
1	Taller de Projectes: Comunicació Publicitària		0	8	Realització d'un projecte de comunicació publicitària a partir d'un encàrrec en forma de demanda d'una empresa anunciant. Desenvolupament de les fases d'anàlisi i investigació, estratègia, creativitat, realització i avaluació.

2	Taller de Projectes: Relacions Públiques		0	7	Realització d'un projecte de comunicació corporativa a partir d'un encàrrec en forma de demanda d'una corporació. Desenvolupament de les fases d'anàlisi i investigació, estratègia, creativitat, realització i avaluació.
2	Taller de Projectes: Comunicació Social, Institucional i Política		0	5	Realització d'un projecte de comunicació institucional, social o política a partir d'un encàrrec en forma de demanda d'una institució pública o d'una organització social o política. Desenvolupament de les fases d'anàlisi i investigació, estratègia, creativitat, realització i avaluació.
1-2-3	Pràctiques Externes			10	Iniciació pràctica a l'activitat professional de la publicitat i les relacions públiques.

Itinerari Creativitat Publicitària

	Direcció d'Art		Op	4	La concepció visual i gràfica dels missatges a partir de la definició de l'estratègia estètica i de l'elaboració d'esbossos i de maquetes seleccionant i proposant els diferents agents implicats en el projecte.
	Música i Publicitat		Op	4	Estudi i anàlisi dels diferents criteris estètics de la música i de la seva aplicació al fenomen

					publicitari, en especial la música, la veu, els efectes i el silenci en la comunicació publicitària.
	Realització d'Espots		Op	4	Coneixement a nivell teòric i pràctic de les diferents formes de narració audiovisual. Adaptació de la narració als diferents gèneres d'espots publicitaris. Aprofundiment en la realització i en els seus processos.
	Estratègia i Creativitat		Op	4	Estudi i posada en pràctica de les tècniques de creació de personatges i elaboració de diàlegs en els diferents missatges publicitaris.
	Fotografia		Op	4	Estudi de la fotografia com a mitjà de transformació i de persuasió dels missatges en la publicitat. Capacitat narrativa del mitjà fotogràfic i els seus registres estètics, plàstics i expressius en els mitjans contemporanis.
	Creativitat en Formes Comunicatives de Mitjans Interactius		Op	4	Estudi i capacitat per al desenvolupament de la pràctica de la comunicació interactiva, el disseny, el guió, el prototip i els projectes, aplicant-hi el criteri d'innovació.
	Creativitat en Mitjans i Suports Publicitaris		Op	4	Aprofundiment en l'estudi de l'adequació dels objectius de comunicació als diferents mitjans i suports publicitaris, amb l'objectiu de desenvolupar

					estratègies de mitjans innovadors.
	Cultura Visual Contemporània		Op	4	L'objectiu d'aquesta assignatura és sistematitzar les principals fites i referents de la cultura visual contemporània i familiaritzar-hi l'alumne de Publicitat i Relacions Públiques. Aquesta cultura visual es nodreix de referents que provenen tant de les arts plàstiques tradicionals (pintura o fotografia) com dels mitjans audiovisuals i la nova iconologia i plasticitat generades pels mitjans interactius i per les tecnologies digitals (Internet, videoart, blogosfera, etc.). A través d'aquesta panoràmica es pretén dotar l'alumne d'un univers de referència que manté intercanvis i influències mutus i constants amb l'univers creat i recreat per la publicitat i les relacions públiques.
	Disseny de la Imatge Visual Corporativa		Op	4	Disseny i creació d'elements d'identificació i significació que formen part de l'estratègia comunicativa i del desenvolupament de les diferents polítiques de comunicació en l'entorn empresarial i institucional. Estudi de les capacitats d'una imatge global perquè identifiqui, gestioni i atengui les necessitats pròpies de les empreses utilitzant amb propietat formats, mitjans i suports.

	Història del Disseny de Productes		Op	4	Estudi, anàlisi i interpretació dels productes en el context cultural, social, polític, econòmic i d'empresa a fi de proposar solucions a les necessitats del mercat.
	Comunicació Intercultural		Op	4	Anàlisi del fenomen de la interculturalitat des del seu vessant comunicatiu. Definició i característiques de la comunicació intercultural. Explicació dels canvis que la interculturalitat provoca en el nou context de la mundialització
	Taller de Personatges i Diàlegs		Op	4	Pendent descriptor
	Teoria de la Cultura de Masses (<i>assignatura del pla d'estudis del grau en Comunicació</i>)		Op	4	Estudi de les diferents teories que han tractat la cultura de masses i del paper central de la comunicació audiovisual en la societat de masses. Transformacions de la societat i de la cultura de masses en l'actualitat.
	Locució en Mitjans Audiovisuals (<i>assignatura del pla d'estudis del grau en Periodisme</i>)		Op	4	Locució radiofònica i televisiva: producció de la veu, entonació, ritme i actitud. Pauses i silencis. Control de la respiració. Dicció i articulació. Improvisació.

Itinerari Estratègies de Comunicació Publicitària

	Màrqueting Estratègic i Operatiu Aplicat		Op	4	Introducció als conceptes bàsics del màrqueting i del procés de comercialització de productes i serveis en les economies de mercat. Anàlisi de
--	--	--	----	---	--

					casos i resolució d'exercicis pràctics.
	Direcció de Comptes		Op	4	Estudi de l'estructura organitzativa i funcional que intervé en l'exercici de l'activitat professional de la direcció de comptes en una agència de publicitat, departament des del qual es gestiona tota l'activitat del procés publicitari.
	Màrqueting Directe i Promocional		Op	4	Estudi i aplicació de les principals tècniques de comunicació comercial personalitzada.
	Planificació de Mitjans. Estudi de Casos		Op	4	Introducció a l'anàlisi, la selecció, la compra i l'avaluació de mitjans i de suports de comunicació per a la difusió de campanyes publicitàries. Anàlisi de casos i resolució d'exercicis concrets.
	Màrqueting Digital en Cercadors		Op	4	Disseny i execució de campanyes de màrqueting digital en cercadors web: pagament per clic (SEM) i posicionalment orgànic (SEO).
	Estratègia i Gestió de la Marca		Op	4	Estudi dels principals models teòrics que permeten gestionar les marques. Aprofundiment en la metodologia que permet mesurar la imatge i el posicionament de les marques.
	Legislació de les Activitats de Publicitat i Relacions Públiques		Op	4	Estudi de la legislació de les activitats de publicitat i relacions

					públiques respecte a la seva contextualització i evolució a Espanya, amb especial referència a les lleis i als reglaments que afecten els drets i els deures dels consumidors.
	Ètica i Deontologia en la Publicitat i les Relacions Públiques		Op	4	Estudi de deontologia professional en l'àmbit de la publicitat i en l'àmbit de les relacions públiques, i especialment anàlisi dels conflictes ètics derivats de la relació de l'agència amb el client. Anàlisi de codis deontològics.
	Emprenedoria i Innovació		Op	4	Pendent descriptor
	Evolució i Tendències en la Publicitat		Op	4	Pendent descriptor
	Identitat Espanyola: Espanya en la Cultura Visual i els Mitjans de Comunicació Contemporanis(programa de la UPF Summer School)		Op	5	Introducció a la cultura visual i la comunicació a Espanya. Construcció de marca i disseny gràfic al context espanyol del negoci i de les institucions. Identitat espanyola.
	Teoria de la Cultura de Masses (<i>assignatura del pla d'estudis del grau en Comunicació</i>)		Op	4	Estudi de les diferents teories que han tractat la cultura de masses i del paper central de la comunicació audiovisual en la societat de masses. Transformacions de la societat i de la cultura de masses en l'actualitat.
	Polítiques de Programació (<i>assignatura del pla d'estudis del grau en Comunicació</i>)		Op	4	Estudi de les tècniques i estratègies d'elaboració de la programació televisiva.
Itinerari Relacions Públiques					
	Comunicació de Risc i de Crisi		Op	4	Estudi del concepte de comunicació de

					risc i de crisi, dels actors que hi estan implicats i de les principals estratègies i tècniques de comunicació relacionades.
	Comunicació Interna		Op	4	Estudi dels principis de comunicació eficaç en la comunicació interna de les organitzacions i, en especial, anàlisi de les eines de planificació de la comunicació interna (pla de comunicació interna).
	Estratègies d'Acció Social		Op	4	Acostament, des de la reflexió i l'estudi de casos, a la tasca comunicativa de les accions socials de les empreses, des d'una visió estratègica i crítica de la responsabilitat social corporativa com a fenomen consolidat en l'actualitat.
	Protocol de les Organitzacions		Op	4	Estudi de les regles establertes i dels codis que regulen les organitzacions. Comprensió del desenvolupament professional referent a l'àmbit protocol·lari oficial, així com al seu vessant empresarial.
	Comunicació i Grups d'Influència		Op	4	Estudi i anàlisi de les eines de gestió de les relacions entre l'organització i els seus públics clau (autoritats, reguladors, sindicats, activistes, d'altres) i, en especial, anàlisi de les tècniques de <i>lobbying</i> en diferents escenaris.
	Comunicació i Esdeveniments		Op	4	Estudi i anàlisi específics de la tècnica de relacions

					públiques "organització d'esdeveniments" en la consolidació i la transmissió de la imatge de marca o de l'organització. Estudi de casos en què s'analitza l'estratègia creativa aplicada a l'esdeveniment.
	Tècniques d'Oratòria		Op	4	Estudi i capacitació per comunicar-se oralment amb fluïdesa i riquesa en el context publicitari professional.
	Evolució i Tendències de les Relacions Públiques		Op	4	Pendent descriptor
	Realització de l'Audiovisual Corporatiu		Op	4	Coneixement i posada en pràctica de la producció i la realització d'audiovisuals empresarials i institucionals utilitzant la narrativa i les tècniques audiovisuals.
	Teoria de la Cultura de Masses (<i>assignatura del pla d'estudis del grau en Comunicació</i>)		Op	4	Estudi de les diferents teories que han tractat la cultura de masses i del paper central de la comunicació audiovisual en la societat de masses. Transformacions de la societat i de la cultura de masses en l'actualitat.
	Polítiques de Comunicació (<i>assignatura del pla d'estudis del grau en Periodisme</i>)		Op	4	Les polítiques públiques per a l'exercici de les funcions de la comunicació social: polítiques sobre els mitjans i el sistema comunicatiu, i anàlisi dels principals debats i teories sobre la matèria en l'actualitat.

Itinerari Anàlisi i Investigació en Publicitat i Relacions Públiques

	Anàlisi dels Discursos Persuasius		Op	4	Estudi i aplicació de mètodes d'anàlisis semàntiques,
--	-----------------------------------	--	----	---	---

					pragmàtiques i retòriques als discursos que tenen socialment una funció persuasiva.
	Anàlisi d'Estructures, Temes i Mites Narratius		Op	4	Estudi i aplicació de mètodes d'anàlisi semiòtiques, psicològiques i narratològiques als aspectes narratius dels missatges, amb especial incidència en el coneixement de la relació entre narrativitat i persuasió.
	Anàlisi dels Efectes dels Missatges Publicitaris		Op	4	Estudi dels principals mètodes d'anàlisi dels efectes dels missatges i les seves aplicacions a l'especificitat dels missatges publicitaris. El treball sobre els mètodes d'anàlisi comprèn tant l'anàlisi de l'especificitat dels efectes suggerits des del punt de vista del missatge com les diferents possibilitats de la seva actualització en funció dels diferents públics dels missatges. Aplicació de mètodes de pretext i posttext als missatges publicitaris.
	Mètodes Qualitatius d'Investigació de Consumidors i Públics		Op	4	Descripció dels principals mètodes qualitatius de recerca dels diferents públics de la comunicació publicitària i de les relacions públiques; és a dir, l'assignatura té com a objectiu fonamental no pas l'anàlisi dels missatges o de les tècniques de la comunicació emprades, sinó la investigació dels

					consumidors i dels públics de la comunicació publicitària i de les relacions públiques, siguin aquests individus, empreses o institucions.
	Investigació de Processos de Comunicació		Op	4	L'objectiu d'aquesta assignatura és presentar les principals metodologies per a la investigació dels processos de comunicació, tant de la publicitat com de les relacions públiques. Identifica com a objecte, de manera específica, la comunicació en publicitat i relacions públiques des de la noció de procés -i no pas com la suma d'elements o fases de la comunicació- i dels diferents elements que intervenen en cada acte comunicatiu en els diversos mitjans i suports i que en defineixen l'especificitat.
	Psicologia Individual i de les Organitzacions		Op	4	Estudi dels diversos aspectes que defineixen i conformen la conducta humana. Aprofundiment en els principis bàsics de la psicologia i de la seva aplicació a l'àmbit de les organitzacions.
	Cultura Contemporània i Publicitat		Op	4	Aquesta assignatura planteja com a objectiu fonamental el seguiment cronològic i argumental de les relacions entre política, economia i cultura de masses durant el segle XX i el seu impacte en les formes publicitàries. Ressegueix així mateix el valor

				<p>canviant de les formes comunicatives i publicitàries en funció de l'especificitat del context territorial, sociocultural i històric, i proposa alhora una interpretació de la història política i sociocultural a través d'una cadena cronològica audiovisual (rellevància de la lectura i crítica audiovisual per a la comprensió històrica).</p>	
	Teories de la Comunicació		Op	4	<p>Aquest curs posa les bases acadèmiques i científiques en els estudis de comunicació. És un tema amb una llarga tradició en l'estudi de la comunicació tant a nivell nacional i internacional. És un curs que ofereix als estudiants un full de ruta. Es presenta la investigació i els avenços en el camp de la comunicació, pel que fa a les proposicions bàsiques de partida, les teories en curs, i els mètodes utilitzats per assolir aquests resultats. Per aquesta raó, l'objectiu principal d'aquest curs és oferir als estudiants els coneixements bàsics sobre els conceptes i les teories de la comunicació en el seu context històric.</p>
	Comunicació Política i Propaganda Electoral		Op	4	<p>Estudi de les estratègies de comunicació política i de propaganda electoral dels segles XX i XXI, amb especial èmfasi en l'anàlisi de la valoració ciutadana de les imatges polítiques com a</p>

					receptors d'aquest comunicació
	Investigació d'Audiències (assignatura del pla d'estudis del grau en Comunicació Audiovisual)		Op	4	Estudi dels mètodes i tècniques d'avaluació de l'ús social i de l'impacte dels mitjans i serveis audiovisuals.
	Teoria de la Cultura de Masses (assignatura del pla d'estudis del grau en Comunicació)		Op	4	Estudi de les diferents teories que han tractat la cultura de masses i del paper central de la comunicació audiovisual en la societat de masses. Transformacions de la societat i de la cultura de masses en l'actualitat.

Els estudiants han de seguir obligatòriament un itinerari. Cada itinerari està constituït per un mínim de 20 crèdits. L'estudiant ha de cursar obligatòriament una assignatura optativa de cadascun dels tres itineraris restants (que corresponen a 12 crèdits). Els crèdits optatius restants que faltin per completar els 40, es poden escollir entre les assignatures optatives del mateix itinerari, de la resta d'itineraris i de les optatives de les altres titulacions dels graus de la Facultat de Comunicació.