TITULACIÓN: **GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACCIONES PÚBLICAS**

1. DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

Nombre: **COMUNICACIÓN COMERCIAL Y CULTURA DE MASAS**
Curso: TERCERO Semestre: SEGUNDO

Tipo: ☐ Formación Básica ☐ Obligatoria ☒ Optativa
Créditos totales (LRU / ECTS): 6 Créditos teóricos: 4 Créditos prácticos: 2
Año del Plan de Estudio: 2010

Profesora: MARÍA TERESA GORDILLO RODRÍGUEZ
E-mail: teresa.gordillo@eusa.es

2. DESCRIPTORES

Esta asignatura es de orientación eminentemente práctica. Se pretende que el alumno analice y piense de forma creativa y crítica sobre las relaciones entre la comunicación mediática, la comunicación comercial y la cultura de masas, así como el modo en que los contenidos publicitarios reflejan y dan forma a los valores sociales. Se trata de una mirada hacia el papel de la publicidad, las relaciones públicas y la propaganda en las comunicaciones mediáticas, los diferentes tipos de medios y cómo éstos forman y dan forma a la cultura en todo el mundo.

Se exploran diversos temas como: la cultura de masas y las industrias culturales; las relaciones entre publicidad, relaciones públicas, medios masivos y cultura de masas; la propaganda en los medios masivos y la cultura de masas; las manifestaciones publicitarias y los formatos en la cultura de masas; y el fenómeno fan en la cultura de masas.

3. SITUACIÓN

CONOCIMIENTOS Y DESTREZAS PREVIAS

Ninguno

REQUISITOS

Se requiere una conducta profesional durante toda la asignatura.

Esta asignatura está diseñada para ser interactiva y requiere la total y activa participación del alumnado, incluyendo la responsabilidad de llegar a clase puntualmente y totalmente preparado.

“Preparado” significa que se debe acudir a clase con las tareas y lecturas realizadas, así como con la lectura de las anotaciones de la clase anterior. Se espera que se consulte el temario cuidadosamente. Tambien significa participar activamente en todas las actividades y debates propuestos durante la clase, con una actitud proactiva y tolerante hacia otros. La asistencia debe ser regular (mínimo 75%) así como mantenerse al día con las actividades dentro y fuera del aula y las lecturas requeridas. Es indispensable hacer uso de Google Classroom como herramienta TIC aplicada al proceso de aprendizaje. Se espera que se presenten los trabajos en clase y se participe de forma proactiva en debates con los demás compañeros.

Los teléfonos móviles y otros dispositivos electrónicos deben ser apagados antes de entrar en clase, si bien serán utilizados única y exclusivamente cuando la profesora así lo indique por ser su uso pertinente en relación a la metodología docente.

Las posibilidades de aprobar la asignatura son altas si se empieza a trabajar a tiempo. A cambio, no se contempla la realización de exámenes.

*** Nota importante: el proyecto docente puede cambiar a lo largo del semestre según las particularidades del grupo o el desarrollo de las sesiones.**

RECOMENDACIONES

Ninguna

ADAPTACIONES PARA ALUMNOS CON NECESIDADES ESPECIALES (ALUMNOS EXTRANJEROS, ALUMNOS CON ALGÚN TIPO DE DISCAPACIDAD)

Las situaciones excepcionales serán contempladas con la aprobación previa del Jefe de Estudios.

4. OBJETIVOS

1. Delimitar y explicar el concepto de cultura de masas.
2. Explicar y analizar las conexiones entre las manifestaciones publicitario-comerciales y la cultura de masas.
3. Explicar y analizar las conexiones entre la propaganda y la cultura de masas.

5. COMPETENCIAS

Competencias transversales/genéricas

G01. Capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales de la comunicación institucional, empresarial y social.

G04. Toma de decisiones: capacidad para acertar al elegir en situaciones de incertidumbre, asumiendo responsabilidades.

G05. Capacidad para la ideación, planificación, ejecución y evaluación de las campañas de comunicación.

G06. Orden y método: habilidad para la organización y temporalización de las tareas, realizándolas de manera ordenada adoptando con lógica las decisiones prioritarias en los diferentes procesos de una campaña de comunicación.

G07. Conciencia solidaria: respeto solidario por las diferentes personas y pueblos del planeta, así como conocimiento de las grandes corrientes culturales en relación con los valores individuales y colectivos y respecto por los derechos humanos.

G08. Fomentar el espíritu emprendedor.

G09. Fomentar y garantizar el respeto a los Derechos Humanos y a los principios de accesibilidad universal, igualdad, no discriminación y los valores democráticos y de la cultura de la paz. Que debe ser adscrita, al menos, al módulo de prácticas y trabajo de trabajo fin de grado y en todo caso a las asignaturas que contemplen contenidos de igualdad de género y/o derechos humanos, caso de que estén presentes en el plan de estudios.

Competencias específicas

E19. Conocimiento y estudio de los procesos psicosociales, cognitivos y emocionales de la comunicación. Conocimiento y análisis teórico de diferentes fenómenos comunicativos, con especial atención a sus relaciones con la comunicación empresarial.

E42. Capacidad para gestionar los públicos de las organizaciones y sus características.

E48. Saber cómo relacionarse con los medios de comunicación para un mejor rendimiento.

Competencias disciplinares	Competencias profesionales
C1. Definición y explicación de la importancia de la comprensión de los conceptos relacionados con la cultura, la cultura de masas y las industrias culturales.	C1. Ejemplificar Cultura, Cultura de Masas, Cultura de Medios y Industrias de Cultura. Comprensión de la publicidad como cultura e industria creativa contribuyendo a la economía cultural.
C2. Comprensión del papel de la publicidad y las relaciones públicas en los medios de comunicación y su impacto cultural mediante la formación de valores. Definición del negocio de los medios de comunicación y el papel de la publicidad y las relaciones públicas en la cultura de masas.	C2. Análisis crítico de las formas en que las relaciones públicas están sustituyendo a la publicidad tradicional y los impactos de la marca en la cultura popular. Descripción de los usos de la publicidad y las relaciones públicas en la política, el gobierno y los medios de comunicación.
C3. Explicación de las diferencias entre la persuasión masiva y la propaganda e identificación de los principales medios de comunicación utilizados para la difusión de la persuasión masiva.	C3. Discusión de las relaciones entre persuasión de masas, medios de comunicación y sociedad de masas; y definición y ejemplos de términos tan importantes como persuasión masiva, medios de comunicación, sociedad de masas y propaganda.
C4. Acercamiento al papel de las diferentes manifestaciones y formatos publicitarios como respuesta desde el campo del marketing de entretenimiento a ciertos problemas de comunicación publicitaria moderna.	C4. Comprender la importancia de conocer: *product placement, branded content*, *advertainment* y *advergaming*, lo cual implica la integración de la publicidad y el entretenimiento, y se dirige a la representación de valores de marca intangibles. También el estudio del papel de la publicidad en la promoción de los diferentes medios de comunicación.
C5. Exploración de la proliferación de la cultura digital del ventilador como elemento mediado de la cultura popular y estudio del interés de los anuncios al público objetivo debido a la popularidad de los actores / celebridades comprometidos.	C5. Análisis crítico de estrellas y fans de televisión, cine y música. Énfasis en la cultura de la celebridad, la cultura de los aficionados y el fandom, y el papel de los medios de comunicación social en las comunidades de aficionados y la cultura participativa.

Competencias actitudinales

- Evaluación de las producciones mediáticas comerciales y su incidencia en la industria audiovisual en la sociedad actual dentro y fuera de España.
- Reflexión sobre el contexto de la actual comunicación comercial audiovisual y sus efectos socioculturales en el contexto local, nacional e internacional.
- Implementar un conjunto de herramientas críticas para evaluar la mediación comercial audiovisual en sus contextos culturales, sensoriales, tecnológicos, metafísicos, ideológicos e interculturales industriales.
- Discursos críticos sobre la mediación en la comunicación comercial.
- Promoción de una producción comercial inteligente, responsable y concienzuda en el consumo audiovisual.
- Promoción de un compromiso ético y responsable en el ejercicio de la actividad de comunicación comercial.
- Promoción de la iniciativa y el espíritu empresarial en el sector de la comunicación audiovisual comercial.
- Promoción del diálogo intercultural a través de las comunicaciones comerciales audiovisuales.

6. METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DOCENTES

Se trata de un aprendizaje basado en la indagación y no se contemplan exámenes parciales. En gran medida, los estudiantes son responsables de su propio aprendizaje, si bien hay tests informales en clase para asegurar el aprendizaje a través de las lecturas.

La asistencia y la participación activa en clase son esenciales para desarrollar esta metodología activa.

La clase se concibe como un espacio para actividades y procesos de aprendizaje mediante:

- La discusión del material y compartir opiniones que surjan a la hora de trabajar.
- Presentación de los trabajos en clase.
- Revisión de los trabajos de los demás.
- Desarrollo de habilidades de expresar pensamientos en tiempo real, participar en discusiones significativas y cuestionar ideas.
- Colaboración con los demás en el proceso creativo y compartir el sentido de entusiasmo y empoderamiento generado por trabajos colectivos por los que sentirse orgulloso.

La implicación en clase incluye:

- Preparación. El estudiante es responsable de su propio aprendizaje.
- Puntualidad.
- Asistencia activa.
- Discusión.
- Investigación.
- Trabajo grupal y colaborativo.
- Proyectos y tareas.
- Participación activa.

Importante:

- No se aceptan **tareas fuera de plazo**.
- **El plagio** o cualquier otra forma de cioua no se tolerarán y conllevarán el suspenso de esta asignatura. Cualquier tarea o proyecto audiovidual presentado en clase debe ser original. Ante cualquier duda, consultar con la profesora antes de incluir cualquier material cuestionable.

METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA

- Clases magistrales y discusiones en el aula.
- Lecturas guiadas
- Grabaciones-escucha y análisis, ejemplos de cine y video, demostraciones.
- Estudios de caso.
- Lecturas de libros, artículos y escuchas asignadas.
- Comentarios sobre textos, audiovisuales, videos musicales o documentales.
- Revisión crítica de lecturas obligatorias.
- Anuncios web, material del curso, enlaces, lectura sugerida.
- Presentaciones.
- Tutorías académicas (online y presenciales).

MEDIOS DE ENSEÑANZA

- Presentaciones
- Recursos multimedia
- Sitios web
- Plataforma virtual Google Classroom

Lecturas, asignaciones y proyectos requeridos: Todas las lecturas requeridas son artículos, capítulos de libros, junto con referencias adicionales y recursos multimedia mencionados en el plan de estudios y estarán disponibles en la plataforma virtual Google Classroom.

7. TEMARIO DESARROLLADO

TEMA 1. Cultura de Masas e Industrias Culturales.
TEMA 2. Publicidad, Relaciones Públicas, Medios de Masas y Cultura de Masas.
TEMA 3. Propaganda en los Medios Masivos y Cultura de Masas
TEMA 4. Manifestaciones y Formatos Publicitarios en la Cultura de Masas.
TEMA 5. Fenómeno Fan y Cultura de Masas.

1. Cultura de Masas e Industrias Culturales

1.1. Introducción a la cultura y conceptos relacionados
1.2. Cultura de masas y cultura popular
1.3. Cultura de los medios de comunicación: comunicación de masas, medios de comunicación y cultura
1.4. Las industrias culturales, las industrias creativas y la economía de la cultura
1.5. Tipologías de las industrias y sectores culturales

Competencias disciplinares	Competencias profesionales
C1. Definición y explicación de la importancia de la comprensión de los conceptos relacionados con la cultura, la cultura de masas y las industrias culturales.	C1. Ejemplificar Cultura, Cultura de Masas, Cultura de Medios y Industrias de Cultura. Comprensión de la publicidad como cultura e industria creativa contribuyendo a la economía cultural.

2. Publicidad, Relaciones Públicas, Medios de Masas y Cultura de Masas

2.1. Publicidad y cultura de masas – cultura popular
2.2. Publicidad y medios masivos
2.3. Impacto cultural de la publicidad
2.4. Relaciones públicas y cultura de masas – cultura popular
2.5. Relaciones públicas y medios masivos

Competencias disciplinares	Competencias profesionales
C2. Comprensión del papel de la publicidad y las relaciones públicas en los medios de comunicación y su impacto cultural mediante la formación de valores. Definición del negocio de los medios de comunicación y el papel de la publicidad y las relaciones públicas en la cultura de masas.	C2. Análisis crítico de las formas en que las relaciones públicas están sustituyendo a la publicidad tradicional y los impactos de la marca en la cultura popular. Descripción de los usos de la publicidad y las relaciones públicas en la política, el gobierno y los medios de comunicación.

3. Propaganda en los Medios Masivos y Cultura de Masas

3.1. La relación entre la persuasión masiva, los medios de comunicación, la sociedad de masas y la propaganda
3.2. Relación de la propaganda con la política y la cultura
3.3. Propaganda y medios
3.4. Publicidad y persuasión masiva
3.5. El papel de la propaganda en una sociedad tecnológica global y sus retos futuros

Competencias disciplinares	Competencias profesionales
C3. Explicación de las diferencias entre la persuasión masiva y la propaganda e identificación de los principales medios de comunicación utilizados para la difusión de la persuasión masiva.	C3. Discusión de las relaciones entre persuasión de masas, medios de comunicación y sociedad de masas; y definición y ejemplos de términos tan importantes como persuasión masiva, medios de comunicación, sociedad de masas y propaganda.

4. Manifestaciones y Formatos Publicitarios en la Cultura de Masas.

4.1. *Product placement* y *brand placement*.
4.2. *Branded content*, *advertainment* y *advergaming*
4.3. Transmedialidad en el audiovisual. Campañas transmedia
4.4. Promoción y publicidad en la industria musical
4.5. Promoción y publicidad en la industria del cómic
4.6. Promoción y publicidad en la industria cinematográfica
4.7. Promoción y publicidad en las nuevas plataformas digitales

Competencias disciplinares	Competencias profesionales
C4. Acercamiento al papel de las diferentes manifestaciones y formatos publicitarios como respuesta desde el campo del marketing de entretenimiento a ciertos problemas de comunicación publicitaria moderna.	C4. Comprender la importancia de conocer: *product placement, branded content*, *advertainment* y *advergaming*, lo cual implica la integración de la publicidad y el entretenimiento, y se dirige a la representación de valores de marca intangibles. También el estudio del papel de la publicidad en la promoción de los diferentes medios de comunicación.

5. Fenómeno fan y cultura de masas

5.1. Fenómeno fan y cultura pop
5.2. Fenómeno fan y medios de comunicación
5.3. Cultura de las celebridades y cultura fan
5.4. Fandom, cultura participativa y web 2.0

Competencias disciplinares	Competencias profesionales
C5. Exploración de la proliferación de la cultura digital del ventilador como elemento mediado de la cultura popular y estudio del interés de los anuncios al público objetivo debido a la popularidad de los actores / celebridades comprometidos.	C5. Análisis crítico de estrellas y fans de televisión, cine y música. Énfasis en la cultura de la celebridad, la cultura de los aficionados y el fandom, y el papel de los medios de comunicación social en las comunidades de aficionados y la cultura participativa.

8. BIBLIOGRAFÍA Y OTRAS FUENTES DE INFORMACIÓN

Nota:

- La literatura específica, los enlaces web relevantes y los recursos multimedia serán proporcionados en cada tema. Los videos específicos y los portales web se adaptarán a los contenidos ya las características de los estudiantes.
- Lecturas, asignaciones y proyectos requeridos: Todas las lecturas requeridas son artículos, capítulos de libros, enlaces a sitios web, junto con referencias y recursos adicionales mencionados en el plan de estudios y estarán disponibles en la plataforma virtual Google Classroom.

GENERAL

1. **Mass Culture and Culture Industries**

- BENNET, Tony. (1982) Culture, Society and the Media (Taylor & Francis e-Library, 2005).
- CAMPBELL, Richard, MARTIN, Christopher R., and FABOS, Bettina. (2015). Media & Culture: Mass Communication in a Digital Age (Bedford/St. Martin's, Tenth Edition, 2015).
- CAMPBEL, Richard, MARTIN, Christopher R., and FABOS, Bettina. (2016). Media & Culture, An Introduction to Mass Communication (8th edition). Chapter 1.
- UNESCO (WD). Cultural Industries. http://www.unesco.org/bpi/pdf/memobpi25_culturalindustries_en.pdf.

2. **Advertising, Public Relations, Mass Media and Mass Culture**

- LULE, Jack. (2012). Understanding Media and Culture: An Introduction to Mass Communication, v. 1.0. Lehigh University. Open Textbook Library.

3. **Propaganda in Mass Media and Mass Culture**

- BERNAYS, Edward. (2004). Propaganda (Ig Publishing, 2004).
- CLARK, Toby. (1997). Art and Propaganda in the Twentieth Century. (New York: Harry N Abrams, 1997).
- JOWETT, Garth S. and O'DONNELL, Victoria. (2014). Propaganda and Persuasion (Sixth edition). (Sage Publications, 2014).

4. **Advertising Manifestations and Formats in Mass Culture**

- CHEN, Jane y RINGEL, Matthew (2001): Can Advergaming be the Future of Interactive Advertising? [working paper]. Available in Internet (23.01.2016): http://www.locz.com.br/loczgames/advergames.pdf
- DEL PINO, Cristina y OLIVARES, Fernando (2006): Brand Placement: integración de marcas en la ficción audiovisual. Evolución, casos, estrategias y tendencias. Barcelona, Gedisa.
- ESA (2015): Essential Facts about the Computer and Video Game Industry. Available in Internet (11.01.2016) http://www.theesa.com/facts/pdfs/ESA_EF_2009.pdf
- LOMBARD, Matthew y DITTON, Theresa (1997): "At the Heart of it All: The Concept of Presence", in Journal of Computer-Mediated Communication, vol. 3, n. 2. Available in Internet (05.01.2016): http://jcmc.indiana.edu/vol3/issue2/lombard.html.
- RAMOS SERRANO, Marina (2006): "Cuando la marca ofrece entretenimiento: aproximación al concepto de advertainment", en Questiones Publicitarias, n. 11, pp. 33-49.
- RAMOS SERRANO, Marina y SELVA RUIZ, David (2005): "La comunicación below the line", en FERNÁNDEZ GÓMEZ, Jorge David (coord.): Aproximación a la Estructura de la Publicidad: Desarrollo y funciones de la actividad publicitaria. Sevilla, Comunicación Social, pp. 225-249.
- SELVA RUIZ, David. (2009). El videojuego como herramienta de comunicación publicitaria: una aproximación al concepto de advergaming. Comunicación, Nº 7, Vol.1, año 2009, PP. 141-166. ISSN 1989-600X. Available in Internet (05.01.2016): http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n7/articulos/a10_El_videojuego_como_herramienta_de_comunicacion_publicitaria_una_aproximacion_al_concepto_de_advergaming.pdf

5. **Fan Phenomena and Mass Culture**

- AZUMA, Hiroki. (2009). Otaku: Japan's Data Base Animals (Minneapolis: U of Minnesota P, 2009).
- BURGESS, Jean and GREEN, Joshua. (2009) YouTube: Online Video and Participatory Culture (New York: Polity, 2009).
- DUFFETT, Mark. (2014). Celebrity: The return of the repressed in fan studies? In L. Duits, K. Zwaan, & S. Reijnders, (Eds.), The Ashgate research companion to fan cultures (pp. 163-180). Farnham, United Kingdom: Ashgate.

- DUNCOMBE, Stefen. (2007). Dream: Reimagining Progressive Politics in an Age of Fantasy. (New York: New Press, 2007).
- GRAY, Jonathan, SANDVOSS, Cornel and HARRINGTON, C. Lee. (2007) Fandom: Identities and Communities in A Mediated World. (New York: New York UP, 2007).
- HELLEKSON, Karen and BUSSE, Kristina (2006). Fan Fiction and Fan Communities in the Age of the Internet (Jefferson, NC: McFarland, 2006).
- JENKINS, Henry. Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture 1Q
- JENKINS, Henry. (2006) Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture. (New York: New York UP).
- SETH, (2005) Wimbledon Green (Montreal: Drawn and Quarterly, 2005).

9. TÉCNICAS DE EVALUACIÓN

Importante: estos criterios pueden verse modificados en función de la naturaleza del grupo o en casos excepcionales.

OPCIÓN A (Recomendada): Asistencia >75%

Actividades de clase (individuales + en grupo)	40%
Campaña publicitaria final (en grupo)	50%
Conducta positiva en clase	10%

El sistema de evaluación es continuo. El aprendizaje se evalúa mediante un proceso activo de enseñanza/aprendizaje, no mediante una única evaluación final. Se entiende la evaluación como un proceso y una oportunidad para expandir el aprendizaje del estudiante. Por este motivo, se recomienda seguir esta opción, puesto que el estudiante obtendrá una ventaja de aprendizaje mayor.

Para seguir la opción A, el estudiante debe cumplir los siguientes requisitos:

- Asistencia a clase, al menos el 75% de las horas totales.
- Conducta positiva en clase observada por la profesora, como: asistencia activa, participación en clase, actitud positiva con los compañeros, la profesora y los materiales, disposición para trabajar en grupo, trabajo colaborativo.
- Entregar y aprobar todos los ejercicios teóricos y prácticos que se desarrollen en el semestre.

OPCIÓN B: Asistencia <75%

Para aquellos estudiantes que superen el 25% de faltas de asistencia, la evaluación consistirá en:

Examen final (contenidos teórico-prácticos)	40%
Campaña publicitaria final (individual)	40%
Actividades de clase (individual)	20%

En cualquier caso, en la opción A o en la opción B, la calificación obtenida en cada una de las secciones se considerará hasta la convocatoria extraordinaria para el mes de diciembre (tercera convocatoria) del curso en cuestión; por lo tanto, en caso de que el estudiante suspenda alguna de las partes, se examinará de TODOS los contenidos teóricos y prácticos de la asignatura para convocatorias sucesivas.

En otras palabras, en las convocatorias SEGUNDA y TERCERA, se guardarán las notas de las herramientas programadas que se han aprobado en convocatorias anteriores.

Notas

- En el momento en que un alumno que esté siendo evaluado por la modalidad A supere el 25% de las faltas de asistencia, será evaluado por la modalidad B y todas las calificaciones obtenidas en herramientas de evaluación programadas para la modalidad A y que no estén en modo B dejarán de ser válidas.
- Es necesario presentar y aprobar todas las actividades teóricas y prácticas para poder hacer la nota media y aprobar la asignatura.
- "Actividades de clase" incluye la realización de "tests informales" en clase, con ojeto de evaluar los contenidos teóricos.
- Algunos componentes del sistema de evaluación podrían modificarse si es necesario realizar ajustes de objetivos y/o contenidos por alguna razón, dependiendo de las características del grupo o el desarrollo de las sesiones.

10. ORGANIZACIÓN DOCENTE

ECTS	
Número de horas de clase (6 * 10)	60
Horas de trabajo del estudiante (6 * 15)	90
Total Carga de trabajo para el estudiante (6 * 25)	**150**

	Sesiones teóricas		**Sesiones prácticas**		**Actividades**			**Exámenes**		
	Horas de Clase	Horas Trabajo Estudiante	Horas de Clase	Horas Trabajo Estudiante	Nº	Duración	Horas Trabajo Estudiante	Exámenes	Horas Trabajo Estudiante	Unidades del temario
Semana 1ª	2	3	2	2						1
Semana 2ª	0	0	2	2	1	2	4			1
Semana 3ª	2	3	2	2						2
Semana 4ª	0	0	2	2	2	2	4			2
Semana 5ª	2	3	2	2						3
Semana 6ª	2	3	0	0	3	2	5			3
Semana 7ª	2	3	0	0	3	2	5			3
Semana 8ª	2	2	2	2						4
Semana 9ª	2	2	2	2						4
Semana 10ª	2	2	1	1	4	1	5			4
Semana 11ª	2	2	0	0	4	2	5			4
Semana 12ª	2	2	2	2						5
Semana 13ª	0	0	2	2	5	2	5			5
Semana 14ª	0	0	2	2	6	2	5			Proyecto final
Semana 15ª	0	0	2	1	6	2	5			Proyecto final
	(A)	**(B)**	**(C)**	**(D)**		**(E)**	**(F)**	**(G)**	**(H)**	**TOTAL**
Horas Totales	20	25	23	22		17	43	0	0	**150**

Actividades	
Nº	**Descripción**
1	Actividad unidad 1: debate, reflexión, presentaciones
2	Actividad unidad 2: debate, reflexión, presentaciones
3	Actividad unidad 3: análisis producto cultura de masas
4	Actividad unidad 4: análisis/creación promoción y publicidad en una industria seleccionada
5	Actividad unidad 5: análisis de texto o caso real sobre celebridad popular o fenómeno fandom
6	Sesiones de tutorías sobre proyectos y exposiciones de proyectos

Organización de las enseñanzas	
Horas de clases teórico-prácticas **(A)+(C)** Horas de actividades realizadas en el aula **(E)** Realización de pruebas y exámenes **(G)**	43 17 0
Horas de asistencia al aula	**60**
Estudio por el alumno de la docencia presencial (teórica y práctica) **(B)+(D)** Preparación por el alumno de las actividades a realizar **(F)** Preparación de pruebas y exámenes **(H)**	47 43 0
Horas de trabajo del estudiante	**90**
Horas de carga de trabajo para el estudiante	**150**