



**Universitat Autònoma
de Barcelona**

Industrias, Contenidos y Recepción

2017/2018

Código: 42435

Créditos: 9

Tipo: OB Curso: 0 Semestre: 1

Profesora de contacto

Nombre: Rosa Franquet

Correo electrónico: Rosa.Franquet@uab.cat

Utilización de lenguas

Lengua vehicular mayoritaria: español

Equipo docente

Dra. Rosa Franquet

Prerrequisitos

Se requiere una buena comprensión del inglés.

Objetivos

Este módulo pretende sentar las bases de investigación sobre los diferentes aspectos relacionados con los contenidos en la era digital, las industrias que los generan y los públicos que los consumen. Este saber transversal actuará como fundamento para la focalización en los diferentes aspectos que se profundizan en los módulos optativos.

Competencias

- Analizar críticamente las teorías y los modelos analíticos de la comunicación audiovisual y publicitaria.
- Identificar y comprender los principales fenómenos que inciden en las industrias, las políticas y los contenidos audiovisuales y publicitarios.
- Identificar y comprender los principales fenómenos que inciden en la recepción de los contenidos generados por las industrias culturales.
- Aplicar modelos validados de análisis de contenidos, de políticas y de estudios de recepción de las industrias del sector audiovisual y publicitario.
- Planificar las tareas de acuerdo con los recursos humanos, instrumentales y temporales disponibles, y ser capaz de mejorar el rendimiento.
- Integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
- Demostrar una actitud despierta, innovadora y analítica en relación con los interrogantes de investigación.
- Asimilar las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando con trabajo autónomo auto-dirigido.
- Tener conocimientos que aporten la base o la oportunidad de ser originales en el

desarrollo o la aplicación de ideas en un contexto de investigación

Resultados de aprendizaje

1. Conocer y evaluar las principales corrientes de pensamiento presentes en el estudio relacionado con las diferentes industrias culturales y sus contenidos.
2. Identificar los autores y autoras más relevantes y sus aportaciones en relación con la innovación y transformación tecnológica destinada a la generación de los contenidos audiovisuales y publicitarios.
3. Identificar los autores y las autoras y sus aportaciones en relación con la recepción de mensajes audiovisuales y publicitarios.
4. Interpretar los autores y las autoras, las teorías y los conceptos relacionados con la recepción de mensajes audiovisuales y publicitarios.
5. Debatir y proponer modelos teóricos propios capaces de analizar los contenidos y las políticas relativas al sector audiovisual y publicitario.
6. Demostrar una actitud despierta, innovadora y analítica en relación con los interrogantes de investigación.
7. Planificar las tareas de acuerdo con los recursos humanos, instrumentales y temporales disponibles, y ser capaz de mejorar el rendimiento académico.
8. Proponer modelos de análisis teóricos en el campo del audiovisual para el estudio de casos concretos.
9. Integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de los sus conocimientos y juicios.
10. Asimilar habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando, en gran manera, con trabajo autónomo y auto-dirigido.
11. Tener conocimientos que aporten la base o la oportunidad de ser originales en el desarrollo o la aplicación de ideas en un contexto de investigación.
12. Tomar decisiones y asumir las responsabilidades y consecuencias.
13. Presentar y defender los pre-proyectos elaborados.
14. Habilidades para comunicar hallazgos y conclusiones, así como los conocimientos y las razones últimas que las fundamentan, a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

Contenidos

Evolución de las industrias culturales en el contexto de la convergencia.
Los Medios de Comunicación Social y su adaptación al nuevo escenario.
Claves históricas para entender el proceso.
Emergencia de nuevos actores.
La innovación como factor de transformación.

Industrias creativas agentes y estrategias.
Producción de contenidos mono-media vs. producción *cross-media*.
Contenidos y narrativas de ficción *transmedia*.
Contenidos informativos multiplataforma.
Empatías con los públicos y estrategias participativas.
Análisis de casos.

Análisis de la industria y de la producción de contenidos.
 Principales corrientes de investigación.
 Estudios desde la perspectiva de género.
 Enfoques en el estudio de las audiencias.
 Herramientas conceptuales y analíticas.

Metodología docente

El plan de estudios de este módulo (9 créditos ECTS) atribuye un total de 225 horas de carga para el alumnado distribuidas de la siguiente manera: 113 horas de trabajo autónomo, 56 horas dirigidas y 56 horas supervisadas. Las metodologías docentes incluyen clases magistrales, estudios de caso, seminarios, lecturas de material bibliográfico, estudio personal, tutorías, realización y presentación oral y escrita de trabajos.

Activitats formatives

Título	HORAS	ECTS	RESULTADOS DE APRENDIZAJE
Dirigidas			
Clases teóricas	45	1,80	1,2,3,4,5,6,8,9,11
Seminarios	11	0,44	5,6,7,8,9,10,11,12,14
Supervisadas			
Análisis de casos	26	1,04	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10, 11,12,14
Lectura de textos	30	1,2	1,4,8,9,10,11
Autónomas			
Estudio del alumno + realización de trabajos	113	4,52	1,5,6,7,8,9,10,11,12,13, 14

Evaluación

El sistema de evaluación corresponde en un 80% a la realización de un trabajo final de módulo, un 10% a la defensa oral de dicho trabajo y a un 10% a la asistencia y participación activa del alumnado en las clases.

El alumnado realizará una primera aproximación al objeto de estudio en el ámbito de la comunicación audiovisual, que deberá presentar públicamente en las sesiones destinadas a tal fin y la entrega final del pre-proyecto de investigación se realizará el 10 de enero de 2018. El tema del trabajo es libre dentro de las temáticas del módulo. Este ejercicio se realizará conjuntamente con el M1 y la parte que se valorará en el M2 corresponderá a las aportaciones realizadas en el capítulo de los antecedentes (autores, teorías, problemáticas y limitaciones de la investigación).

Actividades de evaluación

ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN	HORAS	PESO NOTA	RESULTADOS DE APRENDIZAJE
Defensa oral del pre-proyecto + participación en seminarios	4	10%	6,7,8, 9, 10,11,13,14
Participación en los seminarios	2	10%	2,5,6,7,9,11,12
Realización del pre-proyecto de investigación	0	80%	1,2,3,5,6,7,8,9,10,12,13,14

Bibliografía y enlaces web

Diversos textos y documentos audiovisuales de consulta serán incluidos en la información detallada a través del campus virtual.

Bibliografía general

- Atkinson, J.D. (2008). Towards a Model of Interactivity in Alternative Media: A Multilevel Analysis of Audiences and Producers in a New Social Movement Network. *Mass Communication and Society*, 11:227-247.
- Bustamante, E (ed.) (2011). *Industrias creativas. Amenazas sobre la cultura digital*. Gedisa.
- Carpentier, N. (2011). *Media and Participation: A Site of Ideological-Democratic Struggle*. Intellect Ltd.
- Deuze, M. (2007). Convergence culture in the creative industries. *International Journal of Cultural Studies*, 10(2), 243-263.
- Erdal, I.J., (2009) Cross-Media (Re)Production Cultures. En *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 15, (2): 215-231.
- Franquet, R. y Villa, M. Isabel. (2014). Cross-Media Production in Spain's Public Broadcaster RTVE: Innovation, Promotion, and Audience Loyalty Strategies. *International Journal of Communication*, 8, 1-20.
- Franquet, R.; Villa Montoya, M.I. y Bergillos, I. (2013). Public Service Broadcasting's Participation in the Reconfiguration of Online News Content. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 18 (2013) 378-397.
<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/jcc4.12014/pdf>
- Franquet, R. y Villa, M. I., (2012). Interpretation and analysis of cross media content: the case of Televisió de Catalunya. En *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*. Monográfico Audiovisual 2.0. (Febrero 2012) 49-63.
<http://www.analisi.cat/ojs/index.php/analisi/article/view/m2012-franquet-vila/m2012-franquet-vila>
- Hamilton, J.F. (2014). Historical forms of user production. *Media, Culture & Society*. Vol. 36(4) 491–507
- Harrison, J. (2010) User-Generated content and Gatekeeping at the BBC Hub. *Journalism Studies*, Vol. 11, (2) 243- 256
- Hancox, D. (2017) From subject to collaborator: Transmedia storytelling and social research. *Convergence: The international Journal of Research into New Media Technologies*. Vol. 21(1) 49-60.
- Harper, T. (2017). The big data public and its problems: Big data and the structural transformation of the public sphere. *New Media & Society*. Vol. 19(9) 1424-1439.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture*. New York University Press. (Jenkins, H. (2008). *Convergence culture*. Barcelona: Paidós.)
- Lance Bennett, W. & Segerberg, A. (2014). De los medios de comunicación de masas a las redes sociales. *Revsita Telos*, 98:59-70.
- Miège, B. (2008), "Las industrias culturales y de información: un enfoque socioeconómico". En *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 10, (1): 1-15.
- Musso, P. (2013). Territorios digitales y ciberespacio. *Enfrentarse al doble mundo contemporáneo*. Telos, 96.
- Vorderer, P. Y Kohring, M. (2013). Permanently Online: A Challenge for Media and Communication Research. *International Journal of Communication* 7 : 188–196

- Vega Montiel, A. & Ortega Ramírez, P. (2014). Brecha de género en México. Acceso y participación de las mujeres en los medios informativo. Telos, 98.

Informes:

- Informe Económico Sectorial de las Telecomunicaciones y el Audiovisual 2016. Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia.
- Informe Annual del Sector de las TIC y de los Contenidos en España, 2016. Observatorio nacional de las telecomunicaciones y de la SI.
- Ofcom. Communication Market Report. UK August 2017.