

Indústries i Polítiques

Codi: 42436
Crèdits: 12

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
4313256 Continguts de Comunicació Audiovisual i Publicitat	OT	0	A

Professor/a de contacte

Nom: Carles Llorens Maluquer

Correu electrònic: Carles.Llorens@uab.cat

Equip docent

Montse Bonet Bagant

Josep Maria Martí Martí

Joaquín Puig González

Ana Ullod Pujol

Emilio Fernández Peña

Utilització d'idiomes a l'assignatura

Llengua vehicular majoritària: espanyol (spa)

Prerequisits

Domini de l'anglès.

Objectius

Aquest mòdul té com a objectiu estudiar la transformació de les indústries audiovisuals i els sistemes publicitaris contemporanis, així com les polítiques de comunicació dins de l'escenari de les transformacions digitals. Es tracta de saber delimitar i entendre el pes dels factors econòmics, polítics, industrials, tecnològics, de gestió i d'internet que configuren la complexa realitat del sector audiovisual i publicitari.

Competències

- Analitzar críticament les teories i els models analítics de la comunicació audiovisual i publicitària.
- Aplicar models validats d'anàlisi de continguts, d'avaluació de polítiques, d'estudis de recepció i d'anàlisi d'indústries del sector audiovisual i publicitari.
- Identificar i comprendre els principals fenòmens que incideixen en les indústries, les polítiques i els continguts audiovisuals i publicitaris, així com en la seva recepció.
- Planificar les tasques d'acord amb els recursos humans, instrumentals i temporals disponibles, i ser capaç de millorar el rendiment
- Prendre decisions i assumir-ne les responsabilitats i conseqüències
- Que els estudiants siguin capaços d'integrar coneixements i enfrontar-se a la complexitat de formular judicis a partir d'una informació que, tot i ser incompleta o limitada, inclogui reflexions sobre les responsabilitats socials i ètiques vinculades a l'aplicació dels seus coneixements i judicis
- Que els estudiants sàpiguen comunicar les seves conclusions, així com els coneixements i les raons últimes que les fonamenten, a públics especialitzats i no especialitzats d'una manera clara i sense ambigüitats

- Que els estudiants tinguin les habilitats d'aprenentatge que els permetin continuar estudiant, en gran manera, amb treball autònom a autodirigit
- Seleccionar, dissenyar i aplicar estratègies metodològiques de recerca científica en l'estudi de la comunicació audiovisual i el desenvolupament de productes
- Tenir coneixements que aportin la base o l'oportunitat de ser originals en el desenvolupament o l'aplicació d'idees, sovint en un context de recerca

Resultats d'aprenentatge

1. Analitzar com les forces econòmiques, polítiques, tecnològiques i socials incideixen en el sector audiovisual i publicitari, incloent-hi l'impacte d'Internet.
2. Analitzar de manera crítica les teories i els models de la comunicació audiovisual que s'apliquen a l'anàlisi de les polítiques, les indústries, les tecnologies i l'impacte cultural i social del sector audiovisual.
3. Analitzar la incidència de les dinàmiques que intervenen en les indústries i polítiques audiovisuals i publicitàries.
4. Aplicar models validats d'avaluació de polítiques, de tecnologies, de gestió i d'indústries del sector audiovisual i publicitari.
5. Planificar les tasques d'acord amb els recursos humans, instrumentals i temporals disponibles, i ser capaç de millorar el rendiment
6. Prendre decisions i assumir-ne les responsabilitats i conseqüències
7. Que els estudiants siguin capaços d'integrar coneixements i enfrontar-se a la complexitat de formular judicis a partir d'una informació que, tot i ser incompleta o limitada, inclogui reflexions sobre les responsabilitats socials i ètiques vinculades a l'aplicació dels seus coneixements i judicis
8. Que els estudiants sàpiguen aplicar els coneixements adquirits i la seva capacitat de resolució de problemes en entorns nous o poc coneguts dins de contextos més amplis (o multidisciplinaris) relacionats amb la seva àrea d'estudi.
9. Que els estudiants sàpiguen comunicar les seves conclusions, així com els coneixements i les raons últimes que les fonamenten, a públics especialitzats i no especialitzats d'una manera clara i sense ambigüitats
10. Que els estudiants tinguin les habilitats d'aprenentatge que els permetin continuar estudiant, en gran manera, amb treball autònom a autodirigit
11. Seleccionar, dissenyar i aplicar estratègies metodològiques de recerca científica en el camp de les indústries i polítiques de la comunicació audiovisual.

Continguts

A partir dels objectius s'abordaran el canvi que suposa la gestió d'empreses i del coneixement en un entorn digital, el paper de la tecnologia i l'economia com a factors clau en els canvis del sector audiovisual i publicitari contemporani i la reflexió i l'estudi de els principals corrents teòrics que els analitzen, l'anàlisi teòrica de les polítiques de comunicació en un escenari digital amb estudi de casos concrets a nivell europeu, estatal i català; l'anàlisi intel·lectual del paper d'Internet i l'impacte de les xarxes socials en el sistema audiovisual i publicitari, i, finalment, l'estudi teòric i concret dels canvis de les estructures publicitàries bàsiques per entendre un dels pilars del model de negoci audiovisual .

Temari:

- 1.- Gestió d'empreses i del coneixement en la societat digital 2 ECTS (Josep Ma Martí)
- 2.- Internet, xarxes socials i el seu impacte en el sector audiovisual 2 ECTS (Emilio Fernández)
- 3.- Polítiques de comunicació en un escenari digital 2 ECTS (Montse Bonet)
- 4.- Canvis en els sistemes publicitaris contemporanis 4 ECTS (Ana Ullod i Quim Puig)
- 5.- Tecnologia i economia en el sistema audiovisual contemporani 2 ECTS (Carles Llorens)

Metodologia

La docència s'estructura a partir d'uns seminaris molt especialitzats i la tutorització d'un treball sobre alguns dels temes del mòdul.

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Seminaris	75	3	1, 2, 3, 7, 8, 10
Tipus: Supervisades			
Tutories del treball de mòdul	72	2,88	5, 6, 7, 8, 9, 10, 11
Tipus: Autònomes			
Lectures i treball autònom de l'alumne	100	4	1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 10, 11
Redacció d'un treball de mòdul	50	2	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11

Avaluació

CONDICIONS I NORMES D'ESTIL PER AL TREBALL DEL MÒDUL D'INDÚSTRIES I POLÍTQUES

Un cop acabada l'última classe del mòdul es disposa de 2-3 setmanes per a realitzar el treball. Els treballs hauran d'estar relacionats amb la temàtica del mòdul i es fixaran en una llista amb els o les tutores respectives i cobriran temes relacionats amb les indústries, polítiques, tecnologia, economia dels mitjans, gestió de mitjans, sistemes publicitaris contemporanis, internet o xarxes socials. Els i les estudiants hauran d'escollir un dels temes proposats de la llista. Els treballs poden ser una revisió de literatura o un estudi basat en dades i informació. En tot cas, ha de fugir-se de la pura descripció. Ha de contenir anàlisi i interpretació.

Presentació oral: Durant una setmana per determinar en un dels seminaris de la facultat en horari de 10h a 14h. Durada de la presentació: 15 minuts. El tribunal el formaran professors i professores del mòdul. El tribunal podrà fer preguntes i suggeriments a l'alumnat. La proporció de la nota és de 70% per la monografia escrita i un 20% per la presentació oral. El restant 10% ve donat per l'assistència a classe i la participació activa en les classes. L'extensió: 5000 màxim-4500 mínim, exclosos annexos i bibliografia. Estil de citació: APA.

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Assistència a classe	10%	1	0,04	5, 6
Presentació del treball de mòdul	20%	1	0,04	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11
Treball escrit del mòdul	70%	1	0,04	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11

Bibliografia

- Ala-Fossi, Marko. (2012) 'Social Obsolescence of the TV Fee and the Financial Crisis of Finnish Public Service Media', *Journal of Media Business Studies* 9 (1): 33-54.
- Alvarez del Blanco, Roberto (2011), *Neuromarketing*, Ed Prentice Hall, Madrid
Anderson, Chris. (2008). *The Long Tail*. Revised and Updated Edition. New York: Hyperion
- Arboledas, Luis (2010) 'Transición democrática y modelo comunicativo: la divergencia Ibérica', *Observatorio (OBS*)* 4(2).
- Balbi, Gabriele i Paolo Magganda (2018). *A history of digital media*. Londres: Routledge.
- Bonet, Montse (2016). *El imperio del aire: espectro radioeléctrico y radiodifusión*. Barcelona: Editorial UOC.
- Bonet, Montse; Arboledas, Luis (2011) 'The European exception: Historical evolution of Spanish radio as a cultural industry', *Media International Australia incorporating Culture and Policy Journal*, 141: 38-48.
- Buckland, Michael Keeble (2017). *Information and Society*. Cambridge: MIT Press.
- Carey, John i Elton, Martin (2010). *When media are new*. University Michigan Press, Ann Arbor
- Cuilenburg, Jan Van; McQuail, Denis (2003) 'Towards a New Communications Policy Paradigm', *European Journal of Communication*, 18 (2): 181-207.
- Morozov, Evgeny, (2014). *To save everything, click her: the folly of technological solutionism*, New York: PublicAffairs
- Rogers, Everett M. (2003) *Diffusion of Innovations*, 5a ed. New York: Free Press.
- Schmidt, Eric & Cohen, Jared (2014). *El Futuro digital*, Madrid: Anaya Multimedia.
- Scolari, Carlos (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*, Barcelona: Gedisa.
- Wu, Tim (2011). *The Master switch: the rise and fall of information empires*, New York, N.Y.: Vintage Books.