

Industrias y Políticas

Código: 42436
Créditos ECTS: 12

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
4313256 Contenidos de Comunicación Audiovisual y Publicidad	OT	0	A

Contacto

Nombre: Carles Llorens Maluquer

Correo electrónico: Carles.Llorens@uab.cat

Equipo docente

Montse Bonet Bagant

Josep Maria Martí Martí

Joaquín Puig González

Ana Ullod Pujol

Emilio Fernández Peña

Uso de idiomas

Lengua vehicular mayoritaria: español (spa)

Prerequisitos

Un dominio del inglés a nivel de comprensión lectora

Objetivos y contextualización

Este módulo tiene como objetivo estudiar la transformación de las industrias audiovisuales y los sistemas publicitarios contemporáneos, así como las políticas de comunicación dentro del escenario de las transformaciones digitales. Se trata de saber delimitar y entender el peso de los factores económicos, políticos, industriales, tecnológicos, de gestión y de internet que configuran la compleja realidad del sector audiovisual y publicitario.

Competencias

- Analizar críticamente las teorías y modelos analíticos de la comunicación audiovisual y publicitaria.
- Aplicar modelos validados de análisis de contenidos, de evaluación de políticas, de estudios de recepción y análisis de industrias del sector audiovisual y publicitario.
- Identificar y comprender los principales fenómenos que inciden en las industrias, las políticas, los contenidos audiovisuales y publicitarios, así como en su recepción.
- Planificar las tareas de acuerdo a los recursos humanos, instrumentales y temporales disponibles, siendo capaz de mejorar el rendimiento.
- Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
- Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

- Que los estudiantes sean capaces de 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.
- Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
- Seleccionar, diseñar y aplicar estrategias metodológicas de investigación científica en el estudio de la comunicación audiovisual y en el desarrollo de productos.
- Tomar decisiones asumiendo las responsabilidades y consecuencias que éstas conllevan.

Resultados de aprendizaje

1. Analizar como las fuerzas económicas, políticas, tecnológicas y sociales inciden en el sector audiovisual y publicitario, incluyendo el impacto de Internet
2. Analizar de manera crítica las teorías y modelos de la comunicación audiovisual que se aplican para el análisis de las políticas, las industrias, las tecnologías y el impacto cultural y social del sector audiovisual
3. Analizar la incidencia de las dinámicas que intervienen en las industrias y políticas audiovisuales y publicitarias
4. Aplicar modelos validados de evaluación de políticas, de tecnologías, de gestión, y de industrias del sector audiovisual y publicitario
5. Communicate and justify conclusions clearly and unambiguously to both specialised and non-specialised audiences.
6. Continue the learning process, to a large extent autonomously
7. Integrate knowledge and use it to make judgements in complex situations, with incomplete information, while keeping in mind social and ethical responsibilities.
8. Planificar las tareas de acuerdo a los recursos humanos, instrumentales y temporales disponibles, siendo capaz de mejorar el rendimiento.
9. Seleccionar, diseñar y aplicar estrategias metodológicas de investigación científica en el campo de los contenidos, formatos y programación audiovisuales y publicitarios
10. Solve problems in new or little-known situations within broader (or multidisciplinary) contexts related to the field of study.
11. Tomar decisiones asumiendo las responsabilidades y consecuencias que éstas conllevan.

Contenido

A partir de los objetivos se abordarán el cambio que supone la gestión de empresas y del conocimiento en un entorno digital, el papel de la tecnología y la economía como factores clave en los cambios del sector audiovisual y publicitario contemporáneo y la reflexión y el estudio de las principales corrientes teóricas que los analizan, el análisis teórico de las políticas de comunicación en un escenario digital con estudio de casos concretos a nivel europeo, estatal y catalán; el análisis intelectual del papel de internet y el impacto de las redes sociales en el sistema audiovisual y publicitario, y, por último, el estudio teórico y concreto de los cambios de las estructuras publicitarias básicas para entender uno de los pilares del modelo de negocio audiovisual.

Temario:

- 1.- Gestión de empresas y del conocimiento en la sociedad digital 2 ECTS (Josep Ma Martí)
- 2.- Internet, redes sociales y su impacto en el sector audiovisual 2 ECTS (Emilio Fernández)
- 3.- Políticas de comunicación en un escenario digital 2 ECTS (Montse Bonet)
- 4.- Cambios en los sistemas publicitarios contemporáneos 4 ECTS (Ana Ullod y Quim Puig)
- 5.- Tecnología y economía en el sistema audiovisual contemporáneo 2 ECTS (Carles Llorens)

Metodología

La docencia se estructura a partir de unos seminarios muy especializados y la tutorización de un trabajo prefijado sobre alguno de los temas del módulo.

Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Seminarios	75	3	1, 2, 3, 7, 10, 6
Tipo: Supervisadas			
Tutorías del trabajo de módulo	72	2,88	8, 11, 7, 10, 5, 6, 9
Tipo: Autónomas			
Lecturas y trabajo autónomo del alumno	100	4	1, 2, 3, 8, 11, 7, 10, 6, 9
Redacción de un trabajo del módulo	50	2	1, 2, 3, 4, 8, 11, 7, 10, 5, 6, 9

Evaluación

CONDICIONES Y NORMAS DE ESTILO PARA EL TRABAJO DEL MÓDULO DE INDUSTRIAS Y POLÍTICAS

Una vez acabada la última clase del módulo se dispone de 2-3 semanas para realizar el trabajo. Los trabajos deberán estar relacionados con la temática del módulo y se fijarán en una lista con los o las tutores respectivas y cubrirán temas relacionados con las industrias, políticas, tecnología, economía de los medios, gestión de medios, sistemas publicitarios contemporáneos, internet o redes sociales. Las y los estudiantes deberán escoger uno de los temas propuestas de la lista. Los trabajos pueden ser una revisión de literatura o un estudio basado en datos e información. En todo caso, debe huirse de la pura descripción. Debe contener análisis e interpretación.

Presentación oral: Durante una semana por determinar en uno de los seminarios de la facultad en horario de 10h a 11h. Duración de la presentación: 15 minutos. El tribunal lo formarán profesores y profesoras del módulo. El tribunal podrá hacer preguntas y sugerencias al alumnado. La proporción de la nota es de 70% por la monografía escrita y un 20% por la presentación oral. El restante 10% viene dado por la asistencia en clase y la participación activa en las clases. La extensión: 5000 máximo-4500 mínimo, excluidos anexos y bibliografía. Estilo de citación: APA.

Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Asistencia en clase	10%	1	0,04	8, 11
Presentación del trabajo del módulo	20%	1	0,04	1, 2, 3, 4, 8, 11, 7, 10, 5, 6, 9
Trabajo escrito del módulo	70%	1	0,04	1, 2, 3, 4, 8, 11, 7, 10, 5, 6, 9

Bibliografía

- 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 Maggauda (2018). *A history of digital media*. Londres: Routledge.
- Bonet, Montse (2016). *El imperio del aire: espectro radioeléctrico y radiodifusión*. Barcelona: Editoirial 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.: VintageBooks.