

Indústries, Continguts i Recepció

Codi: 42435
Crèdits: 9

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
4313256 Continguts de Comunicació Audiovisual i Publicitat	OB	0	1

Professor/a de contacte

Nom: Rosa Franquet Calvet

Correu electrònic: Rosa.Franquet@uab.cat

Utilització d'idiomes a l'assignatura

Llengua vehicular majoritària: espanyol (spa)

Prerequisits

Cap.

Objectius

L'objectiu del mòdul 2 és establir les bases d'investigació sobre els diferents aspectes relacionats amb els continguts a l'era digital, les indústries que els generen i els públic que els consumeixen. Aquest coneixement transversal actuarà com fonament per la focalització de les diverses temàtiques que s'aprofundiran en els mòduls optatius.

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.
- Demostrar una actitud desperta, innovadora i analítica en relació amb els interrogants d'investigació
- 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
- 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 tinguin les habilitats d'aprenentatge que els permetin continuar estudiant, en gran manera, amb treball autònom a autodirigit
- 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. Debatre i proposar models teòrics propis capaços d'analitzar continguts, polítiques, recepció i indústries del sector audiovisual i publicitari.
2. Demostrar una actitud desperta, innovadora i analítica en relació amb els interrogants d'investigació
3. Descriure els principals autors i les seves teories referides a les indústries culturals i a les polítiques de comunicació.

4. Identificar els autors i les seves aportacions en relació amb la recepció de missatges audiovisuals i publicitaris.
5. Identificar els principals conceptes i les aproximacions epistemològiques referides a les indústries culturals, a les polítiques de comunicació, la innovació i transformació tecnològica i als continguts.
6. Identificar i avaluar els principals corrents de pensament presents en l'estudi relacionat amb les diferents indústries culturals.
7. Interpretar els autors i autores més rellevants i les seves aportacions en relació amb la innovació i transformació tecnològica als continguts audiovisuals i publicitaris.
8. Interpretar els autors, les teories i els conceptes relacionats amb la recepció de missatges audiovisuals i publicitaris.
9. Planificar les tasques d'acord amb els recursos humans, instrumentals i temporals disponibles, i ser capaç de millorar el rendiment
10. Proposar models d'anàlisi teòriques en el camp de l'audiovisual per a l'estudi de casos concrets.
11. 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
12. 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.
13. Que els estudiants tinguin les habilitats d'aprenentatge que els permetin continuar estudiant, en gran manera, amb treball autònom a autodirigit

Continguts

- Evolució de las indústries culturals en el context de la convergència.

Els Mitjans de Comunicació Social i la seva adaptació al nou escenari.
 Claus històriques per entendre el procés de convergència.
 Emergència de nous actors.
 La innovació com factor de transformació.

- Indústries creatives agents i estratègies.

Producció de continguts *mono-media* vs. producció *cross-media*.
 Continguts i narratives de ficció *transmedia*.
 Continguts informatius multi-plataforma.
 Empaties amb els públics i estratègies participatives.
 Anàlisi de casos.

- Anàlisi de la indústria i de la producció de continguts.

Principals corrents d'investigació.
 Estudis des de la perspectiva de gènere.
 Plantejaments en l'estudi de las audiències.
 Eines conceptuals i analítiques.

Metodologia

El pla d'estudis d'aquest mòdul (9 crèdits ECTS) inclou un total de 225 hores de càrrega per l'alumnat distribuïdes de la manera següent: 113 hores de treball autònom, 56 hores dirigides i 56 supervisades. Les metodologies docents inclouen classes magistrals, estudis de cas, seminaris, lectures de material bibliogràfic, estudi personal, tutories, realització i presentació oral i escrita de treballs.

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
-------	-------	------	--------------------------

Tipus: Dirigides

Anàlisi de casos	20	0,8	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 13
Classes teòriques	45	1,8	1, 2, 4, 6, 7, 9, 11, 13
Tipus: Supervisades			
Lectura de textos	30	1,2	1, 2, 3, 5, 6, 7, 10
Seminaris	11	0,44	2, 9, 10, 11, 12, 13
Tipus: Autònomes			
Estudi i realització de treballs	113	4,52	1, 2, 4, 5, 6, 9, 10, 11, 12, 13

Avaluació

El sistema d'avaluació correspon en un 80% a la realització d'un treball final de mòdul; un 10% a la seva defensa oral i un 10% final a l'assistència i participació activa de l'alumnat a les classes.

L'alumnat efectuarà una primera aproximació a un objecte d'estudi relacionat amb l'àmbit de la comunicació audiovisual, que haurà de presentar públicament a les sessions destinades a aquesta finalitat. La data de lliurament final del pre-projecte és el 9 de Desembre de 2019. L'objecte d'estudi del treball és lliure i s'ha d'inscriure dins les temàtiques el mòdul. Aquest exercici s'ha dissenyat conjuntament amb el mòdul 1. La part que es valorarà en el mòdul 2 correspon a les aportacions realitzades en el capítol d'antecedents (autors/es; teories, problemàtiques i limitacions de la investigació).

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Defensa oral del pre-projecte + participació seminaris	10%	4	0,16	1, 2, 9, 10, 11, 12, 13
Participació seminaris	10%	2	0,08	1, 2, 3, 7, 9, 11, 12, 13
Realització del pre-projecte d'investigació	80%	0	0	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13

Bibliografia

Bibliografia 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.
- Díaz Nosty, B (Coord.) (2017). *Diez años que cambiaron los medios: 2007-2017*. Madrid: Ariel y Fundación Telefónica.
- 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 Internal 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 Benne, F, W. & Segerberg, A. (2014). De los medios de comunicación de masas a las redes sociales. *Revisita 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. (2014). Territorios digitales y ciberespacio. *Enfrentarse al doble mundo contemporáneo*. Telos, 96:17-26.
- Vorderer, P. Y Kohring, M. (2013). Permanently Online: A Challenge for Media and Communication Research. *International Journal of Communication* 7: 188-196.
- Vega Montel, A. & Ortega Ramírez, P. (2014). Brecha de género en México. Acceso y participación de las mujeres en los medios informativos. *Telos*, 98:115-123.
- Zurbano, B. y Liberia, I. (2014). Revisión teórico-conceptual de la violencia de género y de su representación en el discurso mediático. Una propuesta de resignificación. En *Zer*, 19-36: 121-143

Informes:

- Telecomunicaciones y Audiovisual. Informe sectorial 2018. Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia.
- Informe Anual del Sector de las TIC y de los Contenidos en España, 2018.
- Observatorio nacional de las telecomunicaciones y de la SI. <https://www.ontsi.red.es/ontsi/es>
- Ofcom. Communication Market Report. UK 2019.