

Industrias, Contenidos y Recepción

Código: 42435

Créditos ECTS: 9

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
4313256 Contenidos de Comunicación Audiovisual y Publicidad	OB	0	1

Contacto

Nombre: Rosa Franquet Calvet

Correo electrónico: Rosa.Franquet@uab.cat

Prerequisitos

Ninguno.

Uso de idiomas

Lengua vehicular mayoritaria: español (spa)

Objetivos y contextualización

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 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.
- Demostrar una actitud despierta, innovadora y analítica en relación con los interrogantes de investigación
- 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.

Resultados de aprendizaje

1. Continue the learning process, to a large extent autonomously
2. Debatir y proponer modelos teóricos propios capaces de analizar contenidos, políticas, recepción e industrias del sector audiovisual y publicitario
3. Demostrar una actitud despierta, innovadora y analítica en relación con los interrogantes de investigación

4. Describir los principales autores y sus teorías referidas a las industrias culturales y las políticas de comunicación
5. Identificar los autores y sus aportaciones en relación a la recepción de mensajes audiovisuales y publicitarios
6. Identificar los principales conceptos y aproximaciones epistemológicas referidas a las industrias culturales, las políticas de comunicación, la innovación y transformación tecnológica y los contenidos
7. Identificar y evaluar las principales corrientes de pensamiento presentes en el estudios relacionado con las distintas industrias culturales
8. Integrate knowledge and use it to make judgements in complex situations, with incomplete information, while keeping in mind social and ethical responsibilities.
9. Interpretar los autores, las teorías y los conceptos relacionados con la recepción de mensajes audiovisuales y publicitarios
10. Interpretar los autores/as más relevantes y sus aportaciones en relación a la innovación y transformación tecnológica a los contenidos audiovisuales y publicitarios
11. Planificar las tareas de acuerdo a los recursos humanos, instrumentales y temporales disponibles, siendo capaz de mejorar el rendimiento.
12. Proponer modelos de análisis teóricos en el campo del audiovisual para el estudio de casos concretos
13. Solve problems in new or little-known situations within broader (or multidisciplinary) contexts related to the field of study.

Contenido

- 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

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.

Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
--------	-------	------	---------------------------

Tipo: Dirigidas				
Análisis de casos	20	0,8	2, 3, 4, 5, 6, 7, 10, 9, 11, 12, 8, 1	
Clases teóricas	45	1,8	2, 3, 5, 7, 10, 11, 8, 1	
Tipo: Supervisadas				
Lectura de textos	30	1,2	2, 3, 4, 6, 7, 10, 12	
Seminarios	11	0,44	3, 11, 12, 8, 13, 1	
Tipo: Autónomas				
Estudio y realización de trabajos	113	4,52	2, 3, 5, 6, 7, 11, 12, 8, 13, 1	

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 9 de Diciembre de 2019. 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

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Defensa oral del pre-proyecto + participación en seminarios	10%	4	0,16	2, 3, 11, 12, 8, 13, 1
Participación en seminarios	10%	2	0,08	2, 3, 4, 10, 11, 8, 13, 1
Realización del pre-proyecto de investigación	80%	0	0	2, 3, 4, 5, 6, 7, 10, 9, 11, 12, 8, 13, 1

Bibliografía

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.
- 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. Monogràfico 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 ans 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 problemes: 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. *Revista 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 Communica^on Research. *Interntional 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 informativo. *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 mediatico. Una propuesta de resignificación. En *Zer*, 19-36: 121-143

Informes:

- Telecomunicaciones y Audiovisual 2018. Informe económico sectorial, 2018. Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia.
- Informe Annual del Sector de las TICy de los Contenidos en España, 2018.
- Observatorio nacional de las telecomunicaciones y de la SI.
- Ofcom. *Communication Market Report*. UK August 2019.