

Industrias, Contenidos y Recepción

Código: 42435
Créditos ECTS: 9

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

La metodología docente y la evaluación propuestas en la guía pueden experimentar alguna modificación en función de las restricciones a la presencialidad que impongan las autoridades sanitarias.

Contacto

Nombre: Rosa Franquet Calvet

Correo electrónico: Rosa.Franquet@uab.cat

Uso de idiomas

Lengua vehicular mayoritaria: español (spa)

Prerequisitos

Ninguno.

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
- Desarrollar la capacidad de evaluar las desigualdades por razón de sexo y género, para diseñar soluciones.
- 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. Debatir y proponer modelos teóricos propios capaces de analizar contenidos, políticas, recepción e industrias del sector audiovisual y publicitario
2. Demostrar una actitud despierta, innovadora y analítica en relación con los interrogantes de investigación
3. Describir los principales autores y sus teorías referidas a las industrias culturales y las políticas de comunicación
4. Identificar los autores y sus aportaciones en relación a la recepción de mensajes audiovisuales y publicitarios
5. Identificar los principales conceptos y aproximaciones epistemológicas referidas a las industrias culturales, las políticas de comunicación, la innovación y transformación tecnológica y los contenidos
6. Identificar y evaluar las principales corrientes de pensamiento presentes en el estudio relacionado con las distintas industrias culturales
7. Interpretar los autores, las teorías y los conceptos relacionados con la recepción de mensajes audiovisuales y publicitarios
8. Interpretar los autores/as más relevantes y sus aportaciones en relación a la innovación y transformación tecnológica a los contenidos audiovisuales y publicitarios
9. Planificar las tareas de acuerdo a los recursos humanos, instrumentales y temporales disponibles, siendo capaz de mejorar el rendimiento.
10. 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.
11. Proponer modelos de análisis teóricos en el campo del audiovisual para el estudio de casos concretos
12. 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.
13. 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.
14. Reconocer el papel de los medios, las producciones audiovisuales y la publicidad en la construcción de las relaciones de género y de la identidad sexual y de género.

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.

Nota: se reservarán 15 minutos de una clase dentro del calendario establecido por el centro o por la titulación para que el alumnado rellene las encuestas de evaluación de la actuación del profesorado y de evaluación de la asignatura o módulo.

Actividades

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

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	1, 2, 9, 11, 13, 12, 10
Participación en seminarios	10%	2	0,08	1, 2, 3, 8, 9, 13, 12, 14, 10
Realización del pre-proyecto de investigación	80%	0	0	1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 7, 9, 11, 13, 12, 10

Bibliografía

Bibliografía:

- 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.
- Aguado, J.M (2020). *Mediaciones Ubicuas*. Barcelona, Gedisa.
- Bergillos, I. (2019). Participation as a talisman: a metaphorical theoretical reflection about the conceptualization of participation. *Comunicação e Sociedade*, vol. 36, 2019, pp. 207-221. <https://journals.openedition.org/cs/2055>
- Bustamante, E (ed.) (2011). *Industrias creativas. Amenazas sobre la cultura digital*. Barcelona, Gedisa.
- Carpentier, N. (2011). *Media and Participation: A Site of Ideological-Democratic Struggle*. Intellect Ltd.
- Casero-Ripollés, A. (2020). "La COVID-19 en el periodismo: un impacto ambivalente", *RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 7, núm. 14, 2-26. <https://doi.org/10.24137/raeic.7.14.1>
- Deuze, M. (2007). Convergence culture in the creative industries. *International Journal of Cultural Studies*, 10(2), 243-263.
- Díaz Nosty, B (Coord.) (2017). *Diez años que cambiaron los medios: 2007-2017*. Madrid: Ariel y Fundación Telefónica.
- Franquet, R., Luzón V., Ramajo, N. (2007). La información en los principales medios de comunicación on-line. *Estudiar la representación de género. Zer*, 22:267-282. <https://core.ac.uk/download/pdf/326228216.pdf>
- 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.
 <ahref="https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/2621/1203">https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view
- 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>
- Hamilton, J.F. (2014). Historical forms of user production. *Media, Culture & Society*. Vol. 36(4) 491-507
- Marzal, F.; López-Olano, C. y Soler-Campillo, M. (2021). Participación ciudadana y medios de comunicación públicos 1. Conceptos y teorías. Valencia, Tirant Humanidades.
 <http://www.culturavisual.uji.es/participacion-ciudadana-y-medios-de-comunicacion-publicos-1-conceptos-y>
- Miguel de Bustos, J.C. e Izquierdo-Castillo, J. (2019): "¿Quién controlará la Comunicación? El impacto de los GAFAM sobre las industrias mediáticas en el entorno de la economía digital". *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 803 a 821.
 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6898292>
- Miquel, F., Orozco, G., y Bustamante, E. (coords.). (2021). *La comunicación audiovisual en tiempos de pandemia*. Gedisa.
- Monclús, B., García-Muñoz, N., Delgado, M., Franquet, R., Prado, E., & Mendoza, A. (2019). A discrete proposal: Appeals to the social networks of popular programmes in Europe. *Cuadernos.info*, (45), 227-240. <https://doi.org/10.7764/cdi.45.1562>
- Matassi, M., Boczkowsky, P.J.(2021). An Agenda for Comparative SocialMedia Studies: The Value of Understanding Practices From Cross-National, Cross-Media, and Cross-Platform Perspectives. *International Journal of Communication* 15:207-228.

Bibliografía complementaria:

- 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. *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 Communication Research. *International Journal of Communication* 7: 188-196.
- 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 2018. Informe económico 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.
- Ofcom. Communication Market Report. UK August 2019.

Software

word, excel