

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

## Professor/a de contacte

Nom: Carlos Llorens Maluquer

Correu electrònic: carles.llorens@uab.cat

## Equip docent

Josep Maria Martí Martí

Joaquin Puig Gonzalez

Ana Maria Ullod Pujol

Emilio Fernandez Peña

## Idiomes dels grups

Podeu consultar aquesta informació al [final](#) del document.

## 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 tecnologies i 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.

- Desenvolupar la capacitat d'avaluar les desigualtats per raó de sexe i gènere, per dissenyar solucions.
- 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
- Seleccionar, dissenyar i aplicar estratègies metodològiques de recerca científica en l'estudi de la comunicació audiovisual i el desenvolupament de productes

## 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 la incidència de les dinàmiques que intervenen en les indústries i polítiques audiovisuals i publicitàries.
3. Aplicar models validats d'avaluació de polítiques, de tecnologies, de gestió i d'indústries del sector audiovisual i publicitari.
4. Identificar i avaluar els principals corrents de pensament presents en l'estudi relacionat amb les diferents indústries culturals.
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. Reconèixer el paper dels mitjans, les produccions audiovisuals i la publicitat en la construcció de les relacions de gènere i de la identitat sexual i de gènere.
8. 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 i tecnologies de comunicació 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 2,5 ECTS (Josep Ma Marfi)
- 2.- Internet, xarxes socials i el seu impacte en el sector audiovisual 2,5 ECTS (Emilio Fernández)
- 3.- Canvis en els sistemes publicitaris contemporanis 5 ECTS (Ana Ullod i Quim Puig)
- 4.- Tecnologia i economia en el sistema audiovisual contemporani 2,5 ECTS (Carles Llorens)

## Activitats formatives i Metodologia

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Seminaris	75	3	2, 1, 4, 7

Tipus: Supervisades

Tutories dels treballs	70	2,8	2, 1, 3, 8, 4, 5, 7, 6
Tipus: Autònomes			
Lectures i treball autònom de l'alumnat	100	4	2, 1, 3, 8, 5, 7, 6
Redacció de los trabajos del módulo	50	2	2, 1, 3, 8, 4, 5, 7, 6

La docència s'estructura a partir d'uns seminaris molt especialitzats i la tutorització de treballs sobre les assignatures del mòdul.

Nota: es reservaran 15 minuts d'una classe, dins del calendari establert pel centre/titulació, per a la complementació per part de l'alumnat de les enquestes d'avaluació de l'actuació del professorat i d'avaluació de l'assignatura/mòdul.

## Avaluació

### Activitats d'avaluació continuada

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Traball Josep M <sup>a</sup> Martí	20%	1	0,04	2, 1, 3, 8, 4, 5, 7, 6
Treball Ana Ullod	20%	1	0,04	2, 1, 3, 8, 4, 5, 7, 6
Treball Carles Llorens	20%	1	0,04	2, 1, 3, 8, 4, 5, 7, 6
Treball Emilio Fernández	20%	1	0,04	2, 1, 3, 8, 4, 5, 7, 6
Treball Joaquín Puig	20%	1	0,04	2, 1, 3, 8, 4, 5, 7, 6

Cada professor del mòdul indicarà a l'inici de la seva assignatura el tipus de treball que hauran d'elaborar l'estudiantat i com s'haurà de presentar.

Aquesta assignatura no preveu el sistema d'avaluació única.

## Bibliografia

Alvarez del Blanco, Roberto (2011), Neuromarketing, Ed Prentice Hall, MadridAnderson, Chris. (2008). The Long Tail. Revised and Updated Edition. New York: Hyperion

Balbi, Gabriele i Paolo Magganda (2018). A history of digital media. Londres: Routledge.

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

Christensen, Clayton M. (2016). The innovator's dilemma: when new technologies cause great firms to fail, Boston, Massachusetts: Harvard Business Review Press.

Cuilenburg, Jan Van; McQuail, Denis (2003) 'Towards a New Communications Policy Paradigm', European Journal of Communication, 18 (2): 181-207.

Lee, Kai Fu (2018) AI Superpowers: China, Silicon Valley, and the New World Order. Boston: Houghton MifflinHarcourt.

McLuhan, Marshall (1996) Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano. Barcelona: Paidós (original de 1964).

Mueller, Milton (2017). Will the Internet fragment? : sovereignty, globalization and cyberspace. Cambridge, Polity Press. 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.

## Programari

No cal dominar cap programari per desenvolupar aquest modul.

## Llista d'idiomes

Nom	Grup	Idioma	Semestre	Torn
(TEm) Teoria (màster)	10	Espanyol	anual	matí-mixt