

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

Contacto

Nombre: Carlos Llorens Maluquer

Correo electrónico: carles.llorens@uab.cat

Equipo docente

Josep Maria Martí Martí

Joaquin Puig Gonzalez

Ana Maria Ullod Pujol

Emilio Fernandez Peña

Idiomas de los grupos

Puede consultar esta información al [final](#) del documento.

Prerrequisitos

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 tecnologías 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.

- 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.
- 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 la incidencia de las dinámicas que intervienen en las industrias y políticas audiovisuales y publicitarias.
3. Aplicar modelos validados de evaluación de políticas, de tecnologías, de gestión, y de industrias del sector audiovisual y publicitario.
4. Identificar y evaluar las principales corrientes de pensamiento presentes en el estudios relacionado con las distintas industrias culturales
5. Planificar las tareas de acuerdo a los recursos humanos, instrumentales y temporales disponibles, siendo capaz de mejorar el rendimiento.
6. 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.
7. Seleccionar, diseñar y aplicar estrategias metodológicas de investigación científica en el campo de las industrias y políticas de la comunicación audiovisual.
8. Tomar decisiones asumiendo las responsabilidades y consecuencias que éstas conllevan.

Contenido

Temario:

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

Actividades formativas y Metodología

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Seminarios	75	3	2, 1, 4, 6
Tipo: Supervisadas			
Tutorías de los trabajos	70	2,8	2, 1, 3, 7, 4, 5, 6, 8
Tipo: Autónomas			

Lecturas y trabajo autónomo del alumnado	100	4	2, 1, 3, 7, 5, 6, 8
Redacciones de los trabajos del módulo	50	2	2, 1, 3, 7, 4, 5, 6, 8

La docencia se estructura a partir de unos seminarios muy especializados y la tutorización de trabajos sobre las asignaturas.

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.

Evaluación

Actividades de evaluación continuada

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Trabajo Ana Ullod	20%	1	0,04	2, 1, 3, 7, 4, 5, 6, 8
Trabajo Joaquín Puig	20%	1	0,04	2, 1, 3, 7, 4, 5, 6, 8
Trabajo Josep M ^a Martí	20%	1	0,04	2, 1, 3, 7, 4, 5, 6, 8
Trabajo de Emilio Fernández	20%	1	0,04	2, 1, 3, 7, 4, 5, 6, 8
Trabajo del profesor Carles Llorens	20%	1	0,04	2, 1, 3, 7, 4, 5, 6, 8

Cada profesor del módulo indicará al principio del curso qué tipo de trabajo/actividad deberán superar el alumnado y cómo deberán presentarlo.

Esta asignatura no prevé el sistema de evaluación única.

Bibliografía

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

Balbi, Gabriele i Paolo Magguda (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.

Software

No se requiere el dominio de ningún software para el desarrollo de este módulo.

Lista de idiomas

Nombre	Grupo	Idioma	Semestre	Turno
(TEm) Teoría (máster)	10	Español	anual	mañana-mixto