

Curso Académico: (2022 / 2023)

Fecha de revisión: 16-02-2023

Departamento asignado a la asignatura: Departamento de Comunicación

Coordinador/a: FERNANDEZ CASTRILLO, CAROLINA

Tipo: Obligatoria Créditos ECTS : 3.0

Curso : 1 Cuatrimestre : 2

REQUISITOS (ASIGNATURAS O MATERIAS CUYO CONOCIMIENTO SE PRESUPONE)

Las asignaturas que se cursan durante el primer cuatrimestre del máster.

OBJETIVOS**COMPETENCIAS**

CB8, 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.

CB9, Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

CB10, 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.

CG5, Conocer cuáles son las nuevas tendencias en materia de comunicación publicitaria de acuerdo a los cambios de la sociedad digital.

CE4, Planificar acciones emergentes en el ámbito de la nueva comunicación publicitaria.

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

Proporcionar el conocimiento sobre las técnicas de solución de problemas aplicada a la elaboración de mensajes publicitarios.

Proporcionar las claves para el diseño de campañas publicitarias desde el punto de vista de la creatividad.

Conocer el estudio de casos de éxito en la creatividad de comunicación de producto eficaz con escasos recursos, en particular para casos desarrollados en el ámbito de la cultura.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA

- 1- La creatividad cultural en la cultura de la convergencia.
- 2- Media Art y Cibercultura.
- 3- Artivismo y cambio social.
- 4- Instituciones culturales en la era digital.
- 5- Cine y Marketing.

ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA A UTILIZAR Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS**ACTIVIDADES FORMATIVAS**

Clases teórica

Clases prácticas

Tutorías

Trabajo en grupo

Trabajo individual del estudiante

METODOLOGÍAS DOCENTES

-Exposiciones en clase del profesor con soporte de medios informáticos y audiovisuales, en las que se desarrollan los conceptos principales de la materia y se proporciona la bibliografía para complementar el aprendizaje de los alumnos.

-Lectura crítica de textos y visionado de material audiovisual recomendados por el profesor de la asignatura: Artículos de prensa, videos, campañas publicitarias, informes, manuales y/o artículos académicos, bien para su posterior discusión en clase, bien para ampliar y consolidar los conocimientos de la asignatura.

-Resolución de casos prácticos planteados por el profesor sobre comunicación y publicidad, de manera

individual o en grupo.

-Exposición y discusión en clase, bajo la moderación del profesor de temas relacionados con el contenido de las materias, así como de casos prácticos

-Elaboración de trabajos e informes de manera individual o en grupo.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Evaluación continua:

Trabajo en grupo (80%)

Participación en clase (20%)

Peso porcentual del Examen Final:

0

Peso porcentual del resto de la evaluación:

100

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Audry, S. Art in the age of machine learning, The MIT Press, 2021
- Bianchini, S. & Verhagen, E.(eds.) Practicable. From Participation to Interaction in Contemporary Art, MIT Press, 2016
- Bosma, P. Film programing. Curating for cinemas festivals, archives, Walflower, 2015
- David Thorburn and Henry Jenkins Rethinking Media Change: The Aesthetics of Transition, Massachusetts: The MIT Press, 2004
- De Mèredieu, F. Digital and Video Art, Edinburgh: Chambers Harrap Publishers, 2005
- Dixon, S. Digital Performance. A History of New Media in Theater, Dance, Performance Art, and Installation, Cambridge: Massachusetts Institute of Technology, 2007
- Dragan K. Festivals in Focus, Central European University Press, 2014
- Evans, E. (2020) Understanding Engagement in Transmedia Culture, Routledge, 2020
- Frieling, R.; Groys, B.; Atkins, R.; Manovich, L. The Art of Participation: 1950 to Now, San Francisco Museum of Modern Art, 2008
- Grainge, P. Brand Hollywood: Selling Entertainment in a Global Media Age, London & New York: Routledge, 2007
- Grainge, P. & Johnson, C. Promotional Screen Industries, London & New York: Routledge, 2015
- Jeffrey S. and Weibel, P. (eds.) Future Cinema. The Cinematic Imaginary after Film, Karlsruhe: ZKM; Cambridge and London: The MIT Press, 2003
- Kerrigan, F. Film Marketing, New York & London: Routledge, 2017
- Manovich, L. The Language of New Media, Massachusetts: The MIT Press, 2001
- Martin - Rieser and Andrea Zapp (ed.) New Screen Media. Cinema/Art/Narrative, London: The British Film Institute, 2002
- Navas, E.; Gallagher, O.; and burrough, x. (eds.) The Routledge Companion to Remix Studies, Routledge, 2017
- Nooney, L., Portwood-Stacer, L. and Zittrain, J. L. Reflections on Internet Culture, Journal of Visual Culture, 13(3), pp. 388-394., 2014
- Rieser, M. and Andrea Z. (ed.) New Screen Media. Cinema/Art/Narrative, London: The British Film Institute, 2002
- Robertson, R. Globalisation or Glocalisation?, Journal of International Communication, Vol. 18 (2), pp. 191-208., 2012
- Ruoff, J. Coming Soon to a Festival Near You. Programing Film Festivals, St. Andrews Film Studies, 2012
- Sonvilla-Weiss, S. (ed.) Mashup Cultures, Springer-Verlag, 2010
- Thorburn, D. and Jenkins, H. Rethinking Media Change: The Aesthetics of Transition, Massachusetts: The MIT Press, 2004
- Tombleson, B. and Wolf, K. Rethinking the circuit of culture: How participatory culture has transformed cross-cultural communication, Public Relations Review, 43 (1), pp. 14-25., 2016
- Wyatt, J. High Concept: Movies and Marketing in Hollywood, Austin: University of Texas Press, 1994

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Banks, M.; Conor, B. and Mayer, V. (eds.) Production Studies, The Sequel! Cultural Studies of Global Media Industries, London & New York: Routledge, 2009
- Du Gay, P. (ed.) Production of Culture/Cultures of Production, Milton Keynes & London: The Open

University & SAGE., 1997

- Florin, B.; de Klerk, N. & Vonderau, P. (eds.) Films that Sell: Moving Pictures and Advertising, London: British Film Institute & Bloomsbury., 2016
- Johnson, D. Media Franchising: Creative License and Collaboration in the Culture Industries, New York: New York University Press., 2013
- Johnston, K. M. Coming Soon. Film Trailers and the Selling of Hollywood Technology, Jefferson & London: McFarland, 2017
- Kernan, L. Coming Attractions: Reading American Movie Trailers, Austin: University of Texas Press, 2004
- Sandler, K. S. & Studlar, G. (eds.) Titanic. Anatomy of a Blockbuster, New Brunswick: Rutgers University Press., 1999
- Thomson, K. The Frodo Franchise: The Lord of the Rings and Modern Hollywood, Berkeley: University of California Press, 2007

RECURSOS ELECTRÓNICOS BÁSICOS

- Kuhn, V. . The rhetoric of remix: <http://https://doi.org/10.3983/twc.2012.0358>
- Manovich, L. . What comes after remix?: <http://https://bit.ly/2Q7WKG1>
- Middleton, K. . Remix video and the crisis of the humanities: <http://https://doi.org/10.3983/twc.2012.0349>