

Scheda proposta attività seminariale Disum per l'anno accademico 2024-25

Titolo	Pubblici di marca. Dialogo tra imprese e consumatori attraverso le celebrità.
Numero di ore	18
Docente proponente	claudia cantale
Nome docente/i incaricato/i	Javier Díaz-Bajo Rodríguez
Contatti docente incaricato (e mail e cellulare)	javier.diazb@uah.es
Breve profilo docente	<p>Dottore di Ricerca preso dell'Università di Alcalá in Comunicazione, informazione e tecnologia della società.</p> <p>Professore a contratto dal 2016 nel grado Comunicación audiovisual de la Universidad de Alcalá (Departamento de Filología, Comunicación y Documentación de la UAH).</p> <p>Membro del gruppo di ricerca immagini, parole e idee (GIPI) dell'Università di Alcalá: https://proyectos.uah-gipi.org in cui esiste una collaborazione con gruppi di ricerca di altre università come l'Università Complutense di Madrid, la Universidad Nacional de Educación a Distancia e la Universidad de Córdoba.</p> <p>Il Gruppo di Ricerca Immagini, Parole e Idee esplora e analizza le attività quotidiane dell'infanzia e delle persone giovani quando interagiscono con i mezzi digitali, in particolare le reti sociali e i videogiochi multimediali sui dispositivi mobili.</p> <p>Nelle linee generali, Javier Díaz-Bajo Rodríguez scrive il suo lavoro accademico e di ricerca con la sua attività professionale nei dipartimenti di comunicazione istituzionali e aziendali. Questo le consente di sviluppare la sua linea di ricerca in relazione alle condizioni sociali e culturali che intervengono nei processi di comunicazione istituzionale, attraverso le pratiche discorsive prodotte e diffuse da diverse organizzazioni sui canali digitali. In questo senso, i suoi interessi principali si concentrano sull'interpretazione delle funzioni emergenti che interessano le organizzazioni mercantili, politiche e sociali, nella costruzione della realtà sociale condivisa.</p>

Descrizione dell'attività seminariale	<p>Il seminario intende fornire agli studenti e alle studentesse un quadro al contesto e alle prospettive della sociologia dei consumi delineando quale rapporto si instaura tra la realtà socio-culturale e le imprese. Verrà inoltre sottolineata la relazione tra funzioni sociali esercitate dai brand come la funzione politica o la funzione religiosa. Un modulo del seminario è dedicato alle celebrità e al mondo delle e degli influencer come rappresentazioni di un immaginario iperculturale. Ed infine verranno descritti quali processi con cui le celebrità agiscono sui social network.</p> <p>Il seminario si svolgerà in lingua spagnola e italiana</p>
Obiettivi formativi	<ul style="list-style-type: none"> > Fornire un quadro generale sulla sociologia dei consumi > Fornire alcuni strumenti di analisi di brand identity > Fornire strumenti di analisi di influencer marketing
Requisiti minimi per accedere al seminario	<p>conoscenza minima dei fenomeni legati alla internet culture; conoscenza elementare della lingua spagnola (A1-A2) Max 25 studenti</p>
Data inizio prenotazioni	28 gennaio 2025
Periodo previsto e date indicative di inizio e fine attività seminariale	<p>10, 11, 12 febbraio in presenza 17, 18 febbraio da remoto, su Teams o altra piattaforma</p>
Luogo in cui si prevede lo svolgimento del seminario	<p>Dipartimento di Scienze Umanistiche Aula da definire</p>
Prova finale (Esempio: elaborato scritto, prova orale, testo creativo, performance, test, etc...) Giudizio finale (Idoneo/Non idoneo)	Presentazione di un caso studio
Rilascio attestato finale firmato da consegnare ai responsabili amministrativi	Sì

Si dichiara che al momento non sono disponibili all'interno del Dipartimento unità di personale con profilo adeguato allo svolgimento dell'incarico in oggetto.

Si allega C.V. aggiornato e firmato, copia di un documento valido e codice fiscale del Docente incaricato.

FIRMA
(Docente proponente)

