

Tendències en Continguts Audiovisuals i Publicitaris

2013/2014

Codi: 42432

Crèdits: 12

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

Professor de contacte

Nom: Josep Maria Català Domènech

Correu electrònic: JosepMaria.Catala@uab.cat

Utilització d'idiomes

Llengua vehicular majoritària: espanyol (spa)

Prerequisits

Objectius

Este módulo profundiza en la investigación de las principales tendencias nacionales e internacionales en formatos audiovisuales y publicitarios que afectan a los contenidos en diferentes soportes, así como en las estrategias de programación.

Competències

- Continguts de Comunicació Audiovisual i Publicitat
- Analitzar críticament les teories i els models analítics de la comunicació audiovisual i publicitària.
- Aplicar models validats danàlisi de continguts, davaluació de polítiques, destudis de recepció i danàlisi dindústries del sector audiovisual i publicitari.
- Buscar informació en l'entorn científicotècnic i tenir habilitats operatives en l'ús de les TIC
- COMUNICACIÓ.
- 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
- Que els estudiants siguin capaços d'integrar coneixements i enfrontar-se a la complexitat de formular judicis a partir d'una informació que, tot i ser incompleta o limitada, inclogui reflexions sobre les responsabilitats socials i ètiques vinculades a l'aplicació dels seus coneixements i judicis
- Que els estudiants sàpiguen comunicar les seves conclusions, així com els coneixements i les raons últimes que les fonamenten, a públics especialitzats i no especialitzats d'una manera clara i sense ambigüitats
- Tenir coneixements que aportin la base o l'oportunitat de ser originals en el desenvolupament o l'aplicació d'idees, sovint en un context de recerca

Resultats d'aprenentatge

1. Analitzar com incideixen els continguts, els formats i la programació en el sector audiovisual i publicitari.
2. Analitzar de manera crítica les teories i els models de la comunicació audiovisual que sapliquen a

l'anàlisi dels continguts i l'impacte cultural i social del sector audiovisual.

3. Analitzar la incidència de les tendències en els continguts i formats audiovisuals i publicitaris dels diferents suports.
4. Aplicar models validats d'avaluació de continguts del sector audiovisual i del publicitari.
5. Buscar informació en l'entorn científicotècnic i tenir habilitats operatives en l'ús de les TIC
6. Planificar les tasques d'acord amb els recursos humans, instrumentals i temporals disponibles, i ser capaç de millorar el rendiment
7. Prendre decisions i assumir-ne les responsabilitats i conseqüències
8. Que els estudiants siguin capaços d'integrar coneixements i enfrontar-se a la complexitat de formular judicis a partir d'una informació que, tot i ser incompleta o limitada, inclogui reflexions sobre les responsabilitats socials i ètiques vinculades a l'aplicació dels seus coneixements i judicis
9. Que els estudiants sàpiguen comunicar les seves conclusions, així com els coneixements i les raons últimes que les fonamenten, a públics especialitzats i no especialitzats d'una manera clara i sense ambigüitats
10. Seleccionar i dissenyar estratègies metodològiques de recerca científica i aplicar-les al camp dels continguts, formats i programació audiovisuals i publicitaris.
11. Tenir coneixements que aportin la base o l'oportunitat de ser originals en el desenvolupament o l'aplicació d'idees, sovint en un context de recerca

Continguts

Se evaluarán los principales indicadores que marcan las tendencias en estos campos, así como las principales aportaciones de la investigación sectorial. El análisis de modelos representativos completará la comprensión de los principales fenómenos que marcan las tendencias nacionales e internacionales.

Temario:

- 1.- Tendencias internacionales de programación televisiva 2 ECTS
- 2.- Tendencias de programación radiofónica 2 ECTS
- 3.- Tendencias del periodismo audiovisual 2 ECTS
- 4.- Tendencias en formatos publicitarios y estrategias de inserción en televisión 2 ECTS
- 5.- Tendencias de la ficción cinematográfica en la era digital 2 ECTS
- 6.- Tendencias del documental contemporáneo 2 ECTS

Metodologia

Este módulo (12 créditos ECTS) representa un total de 300 horas de carga para el alumno distribuidas de la siguiente manera: 75 horas de Trabajo dirigido, 75 horas de Trabajo supervisado y 150 horas de Trabajo Autónomo. Las metodologías docentes incluyen clases magistrales, seminarios, lecturas de material bibliográfico, estudio personal, tutorías y realización de trabajos.

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			

Clases magistralas	75	3	1, 3, 8, 10
Tipus: Supervisades			
Seminarios	50	2	2, 4, 8, 9, 10
Tipus: Autònomes			
Estudio personal, tutorías y realización de trabajos	150	6	2, 4, 5, 6, 7, 9, 10

Avaluació

El sistema de evaluación contempla la realización de un Trabajo de módulo (80%) de un tema a elegir entre los que contempla la asignatura, y la asistencia y participación activa del alumnado en las clases (20%).

El trabajo será evaluado el profesor encargado del tema elegido, que es libre, dentro de los límites del temario del módulo y se acordará con el coordinador del módulo.

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Trabajo escrito	1 crèdit	25	1	1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11

Bibliografia

Cassany, Roger (coord.); Salvador Alsius; Mònica Figueras; Virginia Luzón (2013). "El periodisme audiovisual a internet: funcions diferents, vídeos diferents", Barcelona, Consell Audiovisual de Catalunya: Barcelona
(<https://www.cac.cat/web/recerca/estudis/llicitat.jsp?MjU%3D&MQ%3D%3D&L3dlYi9yZWNIcmI>)

Català, Josep M. y Cerdán, Josetxo (Eds.) (2008). *Después de lo real (I y II)*, Archivos de la Filmoteca nos. 57 y 58, 2008.

Cebrián Herreros, Mariano (2007), *Modelos de radio, desarrollo e innovaciones*, Madrid, Editorial Fragua.

Chowdhury, R. M., Finn, A., & Olsen, G. D. (2007). "Investigating the simultaneous presentation of advertising and television programming". *Journal of Advertising*, 36(3), 85-96.

Marshall, S. (2012). "The future of video journalism: What will audiences be watching?" Portal Journalism.co.uk. (<http://blogs.journalism.co.uk/2012/05/16/the-future-of-videojournalism-what-will-audiences-be-wa>)

Moreno, E. (Coordinador) (2004). *Programación radiofónica. Arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia*. Barcelona, Ariel.

Quintana, Àngel (2011). *Después del cine: Imagen y realidad en la era digital*, Barcelona, El Acantilado, 2011.

Riambau, Esteve (2011). *Hollywood en la era digital: de Jurassic Park a Avatar*, Madrid, Cátedra.

Sands, K. (2011). "High Cost, Low Quality Plague Newspaper Video Efforts". Poynter.

(<http://www.poynter.org/how-tos/digital-strategies/e-media-tidbits/98937/high-cost-low-qualityplag>

Teixeira, T., Wedel, M., & Pieters, R. (2012). "To Zap or Not to Zap: HOW TO INSERT THE BRAND IN TV COMMERCIALS TO MINIMIZE AVOIDANCE". *GfK Marketing Intelligence Review*, 4(1), 14-23.

Wenrichter, Antonio (2004). *Desvíos de lo real. El cine de no ficción*, Madrid, T & B Editores.

Williams, K., Petrosky, A., Hernandez, E., & Page Jr, R. (2011). "Product placement effectiveness: revisited and renewed. *Journal of Management and Marketing Research*", 7, 1-24.